

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Segmentace studentů univerzity na trhu cestovního ruchu

The Segmentation of the University Students on the Tourist Market

Student: Petra Šmídová

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Šmídová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Specializace: **01 Marketing a obchod**
Téma: **Segmentace studentů univerzity na trhu cestovního ruchu**
The Segmentation of the University Students on the Tourist Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska segmentace trhu
 3. Charakteristika trhu cestovního ruchu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Vymezení a popis jednotlivých segmentů trhu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
KOTLER, Ph. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-7261-007-4.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.

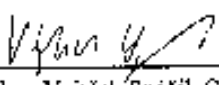
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

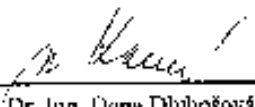
Vedoucí bakalářské práce: **Dr. Ing. Hana Svobudová**

Datum zadání: **20.11.2009**

Datum odevzdání: **07.05.2010**




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“ Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě 7. 5. 2010

Podpis.....

Děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové za vedení a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

Obsah:

Obsah:.....	5
Úvod	1
1. Teoretická východiska segmentace trhu.....	2
1.1. Identifikace tržních segmentů, volba cílových trhů.....	2
1.2. Cílený marketing	3
1.3. Formy cíleného marketingu	4
1.4. Vymezující segmentační kritéria	5
1.5. Úrovně segmentace trhu	6
1.6. Typy segmentace trhu.....	8
1.7. Postup segmentace trhu	8
1.8. Kritéria pro segmentaci trhů	10
1.9. Hlavní koncepty segmentace trhu.....	13
2. Charakteristika trhu cestovního ruchu.....	15
2.1. Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu	16
2.2. Cestovní kanceláře a cestovní agentury.....	16
2.3. Stravovací a ubytovací služby (hospitality).....	17
2.4. Doprava	17
2.5. Průvodcovské služby	18
2.6. Další služby úzce související s cestovním ruchem	18
2.7. Destinace cestovního ruchu	19
2.8. Marketingový mix v cestovním ruchu.....	19
2.8.1. Produkt.....	20
2.8.2. Cena	22
2.8.3. Distribuce.....	23

2.8.4.	Marketingová komunikace	24
2.8.5.	Lidé	25
2.8.6.	Materiální prostředí.....	25
2.8.7.	Procesy	26
3.	Metodika shromažďování dat.....	27
3.1.	Přípravná etapa	27
3.1.1.	Definování cíle a problému výzkumu.....	27
3.1.2.	Hypotézy	27
3.1.3.	Metoda marketingového výzkumu	27
3.1.4.	Technika výběru vzorku	28
3.1.5.	Nástroj sběru dat	28
3.1.6.	Předvýzkum	28
3.1.7.	Zpracování dat	28
3.1.8.	Časový a věcný harmonogram.....	29
3.2.	Realizační etapa.....	29
3.2.1.	Výzkum.....	29
3.2.2.	Struktura výběrového souboru.....	29
4.	Vymezení a popis jednotlivých segmentů trhu	31
4.1.	Segment letních turistů	31
4.2.	Segment zimních turistů	33
4.3.	Segment preferující zahraničí	35
4.4.	Segment preferující poznávací dovolenou	37
4.5.	Segment preferující sportovní dovolenou.....	39
4.6.	Segment cenově zaměřených respondentů	41
4.7.	Vyhodnocení hypotéz	43
	Závěr.....	45

Seznam použité literatury	46
Seznam použitých zkratk	48
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	49
Seznam příloh	50
Příloha 1: Výsledky výzkumu	51
Záliba v cestování	51
Preference ročního období pro výjezd na dovolenou	51
Místo trávení dovolené	52
Navštívené destinace cestovního ruchu	53
Typ preferované rekreace	54
Ochota vynaložení finančních prostředků na rekreaci	55
Faktory pro výběr rekreace	56
Role důležitých faktorů pro výběr rekreace	57
Velikost bydliště respondenta	57
Ostatní otázky	58
Příloha 2: Dotazník	59
Příloha 3: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek	61
Příloha 4: Životní cyklus produktu	62

Úvod

Cestování a cestovní ruch, jak ho známe dnes, se rozvíjí již po staletí. Vášně a touha po cestování je aktivitou bezmála 4 000 let starou, tzn. již v období, kdy vznikaly starověké civilizace. Příkladem nám může být Sumerská, Perská či Egyptská říše. Na evropském kontinentu se cestovní ruch začal rozvíjet mnohem později.

Obrovský „boom“ v cestování nastal na přelomu dvacátého a jednadvacátého století. Lidé zatoužili poznávat nové krajiny a jejich odlišnou kulturu, seznamovat se s lidmi cizí národnosti, učit se nové jazyky a v neposlední řadě využít svůj volný čas pro rekreaci, odpočinek.

Cestovat můžeme jak v rámci ČR, tak také do zahraničí. Přesto, že si to ne každý z nás uvědomuje, cestujeme každým dnem, do škol nebo do práce.

Velmi důležitou roli v rámci cestovního ruchu hrají cestovní kanceláře. Klienti, kteří si dovolenou nezařizují sami, přicházejí, aby si vybrali rekreaci podle svých představ. K tomu je jim k dispozici katalog konkrétní cestovní kanceláře na daný rok, reference od rodiny nebo přátel a také doporučení zaměstnanců kanceláře, kteří s potenciálními klienty konkrétní požadavky vyřizují.

Téma segmentace studentů univerzity na trhu cestovního ruchu jsem si vybrala proto, jelikož každé letní prázdniny cestuji do zahraničí. Cestování je mou vášní, mám ho velice ráda. Jsem ráda, když mohu poznat kulturu cizích zemí a navazovat nové kontakty s cizinci. Samozřejmě si také zdokonalovat jazyky nebo také proniknout do jazyků úplně nových. Touto cestou bych chtěla zjistit, jak jsou na tom s cestováním a všeho, co se jej týká, ostatní studenti Vysoké školy báňské. Ve své bakalářské práci se zaměřím na ekonomickou fakultu naší univerzity a konkrétně na prezenční studenty.

Cílem mé bakalářské práce je segmentovat studenty univerzity na trhu cestovního ruchu. Dílčími cíli je jejich rozčlenění dle pohlaví, rodného kraje respondenta, zda si přivydělávají na brigádách a podle jejich čistého měsíčního příjmu.

1. Teoretická východiska segmentace trhu

1.1. Identifikace tržních segmentů, volba cílových trhů

Jelikož se pohybujeme na trhu cestovního ruchu, který je velmi rozmanitý a zároveň také složitý a obsáhlý, nemůže jeden podnik uspokojit potřeby všech svých zákazníků, musí si je nějakým způsobem rozdělit. Velké množství firem na tomto typu trhu používá při řízení společností cílený marketing. Ten v sobě zahrnuje několik základních kroků. Jeden z prvních je identifikace hlavních segmentů vyskytujících se na trhu cestovního ruchu, dále pečlivý výběr těch nejatraktivnějších tržních segmentů, kterým budou společnosti věnovat maximální péči a uspokojí tak plně jejich potřeby. Dojde tedy k efektivnímu rozdělení prostředků a dosažení zisku. Konečným krokem je vyvinutí těch nejvhodnějších produktů a k tomu odpovídajících marketingových programů. Problematika cíleného marketingu bude nastíněna v samostatné kapitole. [9]

Přínos segmentování trhu tkví v pozitivěch a konkurenčních výhodách, které jednotlivým podnikům na trhu cestovního ruchu přináší. Segmentaci společnosti ocení nejen v koncipování, samotném obsahu a konečném zacílení nabídky marketingového mixu, ale také ke správnému využití marketingové komunikace. Zde máme na mysli především správný výběr sdělovacích prostředků, které marketingovou komunikaci zprostředkují. Segmentace poskytuje velkou výhodu především v tom, že umožňuje zacílenější, a to v konečném důsledku znamená také, úspěšnější, hospodárnější (méně nákladné) a efektivnější pokrytí trhu. Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence. [4]

Z definic segmentace vyplývá, že proces segmentace lze provést na každém trhu a to hned několika způsoby. K tomu, aby se taková segmentace mohla uskutečnit a hlavně, aby segmentace měla smysl a přinesla tížené výsledky, je nutné, aby jednotlivé tržní segmenty měly tyto základní charakteristiky: [3]

- měřitelnost – odpovídá kvantitativně vyjádřené velikosti tržního segmentu a kupní síle zákazníků v něm, tzn., že u spotřebitelů musí být možnost změřit například kupní sílu.
- dostupnost – základní podmínkou toho, aby podnik mohl segment dostatečně

a také efektivně obsluhovat, je v dosažitelnosti tohoto segmentu.

- podstatnost – podnik musí prosperovat, musí být rentabilní a hlavní podmínka je proto ve velikosti zvoleného segmentu.
- akceschopnost – vybraný segment musí být zvolen s maximální pečlivostí a takovým způsobem, aby pro něj výrobce či prodejce mohl vybrat a následně vypracovat účinný marketingový plán. Výsledkem plánu je efektivní obsluha cílových zákazníků.

1.2. Cílený marketing

Cílený marketing znamená pro společnosti operující na daném trhu, v tomto případě na trhu cestovního ruchu, složité rozhodování o výběru jednotlivých segmentů, poznávání těch významných tržních segmentů, rozhodování se, který segment oslovit a výběr jednoho či více segmentů, které jsou z pohledu konkrétní společnosti ty nejvhodnější. Na vybrané segmenty se společnost zaměří a věnuje jim maximální péči a pozornost. Pro každý z těchto segmentů mají podniky jinak nastavené marketingové nástroje a je samozřejmé, že pro ně používají odlišný marketingový přístup. [10]

„Dle Kotlera lze cílený marketing rozdělit na tři hlavní kroky“: [9, s. 255]

- Identifikaci a charakterizaci skupin zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou obdobné (tržní segmentace).
- Druhý krok je spojen s volbou jednoho či několika segmentů vhodných pro vstup. Hlavní myšlenkou je tedy rozhodnutí, na jaké z odkrytých segmentů se zaměřit a jaký pro ně zvolit specifický přístup. Tato fáze bývá označována také jako „tržní zacílení“ neboli market targeting.
- Specifikace klíčových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům (tržní umístění).

Target marketing neboli cílený marketing probíhá ve třech základních a na sebe navazujících etapách. V první části neboli ve vstupní etapě by měly podniky zaměřit pozornost na dokonalé poznání tržních segmentů. Podniky operující na trhu cestovního ruchu se mohou zpočátku domnívat, že již dokonale znají své zákazníky a rozdíly mezi nimi, ale důkladnější pohled na segmentaci může odhalit další a v mnoha případech také vhodnější pohledy na stávající tržní segmenty. Následně je důležité vybraný segment popsat a zvolit

správný poměr marketingových nástrojů. Tímto krokem vrcholí první etapa. Je nezbytné si zodpovědět otázku, zda vybrané segmenty splňují podmínky dané marketingovým přístupem, např. dostatečná velikost segmentu. [10]

Druhou etapou je samotné tržní zacílení (market targeting), kdy se podniky rozhodují, na které z jimi vybraných segmentů se zaměří, případně jim poskytnou specifický přístup. Podniky musí mít jasno v tom, dle jakých kritérií chtějí hodnotit dostatečnou vhodnost a poutavost tržních segmentů pro marketingové zaměření. Další krok, který je nezbytný provést samotnými podniky působící na trhu cestovního ruchu, je vlastní ohodnocení segmentů z jimi určených hledisek a posouzení výhodnosti konkrétního segmentu. Výsledkem druhé etapy jsou tedy již tzv. cílové segmenty určené pro marketingovou orientaci dané firmy. [10]

Ve třetí etapě společnosti určují základy marketingového přístupu pro jednotlivé vybrané segmenty. Tato fáze bývá označována jako způsob zaměření neboli target positioning. Důležité je vycházet z rozvoje profilu segmentů a informovat se o chování konkurence k daným segmentům. Třetí etapa je zakončena představou o budoucí podobě aplikovaného marketingového mixu uvnitř konkrétního segmentu, tedy jeho nabídky. [10]

1.3. Formy cíleného marketingu

V rámci target neboli cíleného marketingu se objevují jeho další dvě varianty a to koncentrovaný marketing a strategie diferencovaného marketingu. [10]

Koncentrovaný marketing je taková strategie, která čerpá z kladů specializace na vybraný segment a tím přispívá k dokonalému uspokojení zákaznickových potřeb v rámci tohoto segmentu. Firma se poté stává specialistou pro spotřebitele zahrnuté v daném segmentu. Netřeba zdůrazňovat, že pokud firma nepřistupuje k procesu segmentace s plným nasazením, konečné důsledky mohou být katastrofické a většinou končí neúspěchem v podnikání.

Opakem koncentrovaného marketingu je **strategie diferencovaného marketingu**, kde si firmy na rozdíl od první strategie vybírají veškeré segmenty, aby mohly provést tržní zaměření. Orientují se tedy na celý trh, ale pro každý segment používají specifický marketingový přístup. Základem tedy opět zůstává přizpůsobení se požadavkům klientů a jejich individuálním potřebám. Orientace tohoto typu bývá výhodná díky rozložení rizik. Nevýhodou této strategie jsou její vysoké náklady díky zaměření na celý trh. Je logické,

že tento přístup mohou využívat jen společnosti, které jsou na trhu stabilní a mají dostatek finančních prostředků a mohou takovou strategii efektivně využít.

Strategické mezipolohy – je další možností z hlediska výběru tržních segmentů, na které se firma později zaměří. Především jde o to vybrat větší množství segmentů a těm věnovat pozornost. Zaměření na několik segmentů má v sobě pozitivní stránky již obou zmíněných variant, ale platí to zároveň také pro jejich nevýhody.

1.4. Vymezuující segmentační kritéria

Pod pojmem vymezuující kritéria tržní segmentace můžeme chápat difference čili rozdíly mezi zákazníky a jejich spotřebními projevy. Role proměnných hraje velmi důležitou roli při segmentování trhu, neboť odhalení diferencí mezi spotřebiteli dává smysl aplikace cíleného marketingu v určitém tržním prostředí. [10]

Chování a projevy zákazníků jsou nejrůznější a neustále se rozvíjejí. V praxi je velmi důležitým krokem převést vymezuující kritéria z obecné roviny chápání do konkrétní podoby, které odpovídají podmínkám specifického typu produktu. [10]

V zásadě existují a můžeme tedy definovat dvě skupiny vymezuujících segmentačních kritérií. První z nich zkoumají difference mezi spotřebiteli podle důvodů, preferencí, podle příčin nebo potřeb apod. Tyto rozdíly mezi spotřebiteli můžeme nazvat jako příčinná kritéria. Společným jmenovatelem těchto kritérií je otázka „proč?“. Druhou skupinu kritérií tvoří ty se společným jmenovatelem, tedy odpovědí na otázku „jak?“. Tyto kritéria postihují jevovou polohu chování spotřebitelů vůči danému produktu a většinou jsou ihned kvantifikovatelná. Znalosti predispozic spotřebitelů jsou tím určujícím, co ovlivňuje a opírá se o obě předchozí roviny. [10]

Příčinná vymezuující kritéria – do této skupiny kritérií patří zejména důvody užívání produktu, očekávaná hodnota od výrobku a užití s ním spojené, vnímaná hodnota značek na trhu, příležitost, postoje k produktové kategorii a ke značkám [10], [1]

Kritéria užití – zde řadíme míru užití, věrnost, propojení uživatelského statutu, míry užití a zákaznické věrnosti, rozhodovací kontinuum, získávání informací o kategorii určitého produktu, rychlost přijetí výrobku a způsob užití. [10]

1.5. Úrovně segmentace trhu

Segmentace trhu bývá považována za jeden z hlavních principů marketingového přístupu a lze ji vysvětlit jako zaměření či zacílení na určitou část trhu a věnovat jí pravidelnou a maximální pozornost. [9]

Jestliže neexistují nebo se objevují jen nepatrné rozdíly v preferencích či očekáváních zákazníků, je v takových případech účelné využít marketing označovaný jako tržně nediferencovaný. Lze jej pojmenovat také jako **hromadný marketing** (mass marketing). Jeho principem je stejná marketingová strategie a shodná struktura použití nástrojů marketingového mixu pro celý trh. U tohoto typu marketingu se firma specializuje na hromadnou výrobu, hromadnou distribuci a také hromadnou propagaci jednoho výrobku pro celý objem zákazníků na trhu. Pokud mají produkty, kterými se podnik zabývá, komoditní charakter, je zde vhodné využít právě hromadný marketing. Těmito produkty mohou být například vejce, cukr, sůl či uhlí. Argumentem pro použití hromadného marketingu firmou je, že umožňuje vytvořit největší potenciální trh a tedy i nejnižší náklady, které se mohou promítnout do ceny a také do dosažení vyšších zisků. [9]

Segmentový marketing je dalším přístupem, který na rozdíl od hromadného marketingu bere na vědomí to, že mezi zákazníky existují rozdíly v jejich požadavcích a přáních nebo kupní síle, geografických kritériích či zvycích odebírat pravidelně daný výrobek a neměnit své nákupní zvyklosti. Společnost tyto zákazníky musí rozdělit, tedy provést segmentaci tak, aby produkty, které nabízí, přizpůsobila jejich hodnotám a tím dosáhla uspokojení zákaznickových potřeb. [9]

Segmentace je středem mezi hromadným marketingem a marketingem zaměřeným na „jedince“ čili individuální formou marketingu. Zákazníci, nacházející se v jednom tržním segmentu, mají obdobné potřeby a požadavky, nejsou však zcela totožní. Proto je tedy nutné, aby společnosti vytvářely pružné tržní nabídky a nespolehaly se na standardní nabídku pro veškerou stávající i potenciální klientelu, která je součástí jednoho segmentu na trhu. Přičemž pružná tržní nabídka se skládá ze dvou hlavních sfér a to ze základní nabídky, která je společná pro všechny a z odlišení. Zjištěním těchto diferencí má firmě na trhu pomoci poznat jinakosti spotřebitelů a tak se například odlišit od konkurence. [9]

Výklenkový marketing dokáže nejlépe uspokojit své zákazníky oproti předchozím principům, jelikož je to úzeji definovaná skupina zákazníků. „Výklenkářské“ firmy dokáží

přesně definovat požadavky a přání svých zákazníků a přizpůsobit jim své výrobky „na míru“. Klienti jsou v konečném důsledku ochotni zaplatit více finančních prostředků. „Výklenky“ se vyznačují tím, že jsou oproti tržním segmentům natolik malé, že je spravuje jediná či několik málo firem. Jejich další specifickou vlastností je to, že jsou ziskové, zaměřují se na určitý tržní segment či subsegment a existuje v nich jen minimální konkurence, v některých případech dokonce vůbec žádná. Jsou specifikem především menších firem. V poslední době začínají být výklenky přitažlivé také pro některé větší společnosti, jelikož si stále více uvědomují, že je potřeba se zaměřit na zákazníka jako takového. Jeho poznáním se firmy zákazníkům více přizpůsobí a jsou schopny splnit a uspokojit jejich přání. Příkladem je Estée Lauder, prodejce parfémů a kvalitní kosmetiky.[9]

Největší zastoupení výklenků někdy také „mikrovýklenků“ je na mediálním trhu. Důkazem je velký počet různých časopisů či periodik určené pro velmi specifické skupiny čtenářů.

Lokální marketing je čtvrtým principem, který se zaměřuje na spotřebitele žijící v dané lokalitě, uspokojuje lokální zákaznické skupiny. Mezi ně patří převážně obchodní oblasti, místní občané, dokonce také jednotlivé maloobchodní prodejny, zaměřené na specifickou skupinu zákazníků. Společnosti, využívající lokální marketing, se domnívají, že díky tomuto typu marketingu budou lépe a pružněji reagovat na požadavky své klientely. Odsuzují celonárodní propagační kampaně, které nerespektují přání jednotlivců. Stále se tímto typem marketingu podniky nezaměřují jen a pouze na zákazníka jako jednotlivce, ale na skupinu zákazníků. [9]

Nejužší a nejspecifičtější tržní segmentace zaměřená na jednotlivce se nazývá **individuální marketing**, jinak řečeno také „zakázkový marketing“ nebo „tržní segment jednotlivce“. Zakázkový marketing můžeme pojmenovat také jako hromadný zakázkový marketing, který hromadným způsobem obsluhuje jednotlivce a bere v potaz jejich specifické požadavky a přání. Jelikož je zákazník v centru marketingového přístupu a vše se od něj odvíjí, je třeba, aby společnosti dbaly o svou klientelu, neustále monitorovaly jejich připomínky, návrhy, stížnosti a požadavky, například prostřednictvím svých webových stránek a bezplatných čísel. Na těchto stránkách by měla být vyhrazená sekce speciálně pro tuto problematiku. Jedině tak se podniky dozví, jestli jsou klienti spokojeni s dosavadní úrovní služeb nebo jestli je třeba něco obměnit.[9]

1.6. Typy segmentace trhu

Pro to, jak vytvářet tržní segmenty, existuje několik možných variant. Například se podniky mohou rozhodnout identifikovat **segmenty preferenční**. A zde objevit tři hlavní případy: [9], [12]

Homogenní preference – jelikož se spotřebitelé ve svých preferencích výrazně neliší, neexistují na takovém trhu žádné přirozené segmenty. Z tohoto tvrzení vyplývá, že značky působící na tomto trhu mají podobný charakter z hlediska uvažovaných vlastností, a budou se tedy shlukovat kolem středu preferencí.

Difúzní preference – je naprostým opakem předchozího typu preference. Na tomto trhu jsou požadavky a očekávání zákazníků od sebe velmi odlišné a proto lze tedy předpokládat, že veškeré značky, které se zde vyskytují, budou rozmístěny po celém tomto trhu. Značky, které vstoupí na tento trh jako první, bývají zpravidla umístovány podle uvažovaných vlastností do středu preferencí, aby oslovily a získaly co největší počet potenciálních zákazníků. Takovéto umístění značky má za následek malý počet nespokojených zákazníků na určitém trhu. Konkurence ve většině případů obsazuje místo v blízkosti této značky a usiluje tak o získání tržního podílu ve svůj prospěch. Další možností je, že se konkurence usadí v rozích preferencí a bojuje tak o poslední nespokojené zákazníky.

Difúzní preference je specifická tím, že na trhu existuje více různých značek, které mají mezi sebou velké rozdíly. Tyto značky budou po celém poli rozmístěny tak, aby se od sebe určitými prvky lišily a tím co nejlépe vyhovovaly užšímu spektru zákazníků.

Shluková preference – tato preference je podmíněna existencí několika preferenčních shluků, které bývají označovány jako tzv. přirozené tržní segmenty. U této preference je typické, že společnost, která je na trhu jako první, má tři možnosti. První z nich je, že zaujme střed v naději, že osloví všechny skupiny zákazníků. Druhá varianta je snažit se získat pro sebe co největší segment (soustředěný marketing) nebo za třetí může vyvinout několik výrobních značek pro zcela odlišné segmenty působící na konkrétním trhu. Je logické, že pokud se tato první firma na trhu rozhodne nabízet pouze jednu značku, její konkurenti mohou nabízet své značky neobsazeným segmentům.

1.7. Postup segmentace trhu

Postup, kdy se jakýkoli trh, tedy i trh cestovního ruchu, rozděluje na určité segmenty

dle jasných pravidel, je zahrnut do tří fází: průzkum, analýza, profilování. [9] [12]

Průzkum (shromažďování dat) – prvním krokem výzkumníka je provést neformální dotazování zákazníků na určitou problematiku. Cílem tohoto dotazování je především zjistit, jaké jsou hodnoty těchto respondentů, jejich nákupní chování, postoje či co se stává jejich motivací ke koupi daného výrobku. Na základě údajů zjištěných tímto neformálním dotazováním, se připraví formalizovaný dotazník, který se předloží k vyplnění výběrovému souboru respondentů. Zde je cílem získat informace o požadovaných vlastnostech produktu a o jejich významnosti, zda si spotřebitelé vybaví značku, jak ji hodnotí, jakým způsobem zákazníci produkt používají, jaké jsou jejich postoje k dané kategorii produktu. Dále se zjišťují jednotlivá kritéria pro tržní segmentaci a to kritéria demografická, psychografická a mediografická.

Analýza – po dokončení dotazování se zjištěná data z formalizovaného dotazníku ohodnotí faktorovou analýzou, která je používána především proto, aby odstranila vysoce korelované proměnné. Dalším postupem je použití tzv. shlukové analýzy pro vytvoření určitého počtu segmentů od sebe maximálně odlišných.

Profilování - v této fázi je nutno nejprve nadefinovat profil každého shluku dle jejich odlišných postojů, chování, demografických či psychografických a mediografických zvyků. Každý z těchto segmentů lze pojmenovat dle dominantní charakteristiky, která jej odlišuje od ostatních segmentů.

Segmentace a její proces musí být pravidelně opakován, jelikož se preference a požadavky zákazníků a tudíž i celé jednotlivé segmenty neustále mění.

Existuje několik způsobů jak objevit nové segmenty. Jedním z nich je sledovat hierarchii vlastností, podle nichž jednotliví zákazníci vybírají zboží a projevují tak své spotřebitelské chování. Tomuto procesu se říká **štěpení trhu**. Tato hierarchie vlastností také napomáhá odkrytí segmentů zákazníků. Ti, kteří nakupují a rozhodují se jen podle značky, jsou značkově dominantní, pro které je rozhodující cena, jsou cenově dominantní a ti, kteří se rozhodují podle typu (například u automobilů) jsou typově dominantní. Podrobnějším zkoumáním můžeme zjistit, u kterých zákazníků je pořadí dominance typ/značka (z hlediska výběru osobního automobilu) apod. Každý z takto vytvořených segmentů bude mít pravděpodobně odlišná demografická, psychografická a mediografická kritéria.

1.8. Kritéria pro segmentaci trhu

Kritéria pro tržní segmentaci jsou prvním krokem k poznávání diferencí mezi zákazníky na trhu. Firmy nehledají pouze rozdíly ve vztahu k typu produktu, ale snaží se nacházet další kontrasty, které jsou s odlišným chováním spotřebitelů vůči konkrétním produktům spjaty.

Známe tři hlavní kritéria segmentace, probíhající na trhu, které jsou použity samostatně nebo v kombinaci: [9], [12]

Demografická segmentace – zapojení demografických proměnných je založeno na faktu, že pokud se změní demografická charakteristika zákazníka, změní se také jeho spotřební chování a to v daném směru. V této souvislosti mohou firmy počítat s kritérii jako je věk a etapa životního cyklu, pohlaví, společenská vrstva, či velikost rodiny, ve které spotřebitel žije. Mohou se zde zařadit takové proměnné, jako jsou příjmy rodiny, povolání nebo dosažené vzdělání. Demografická kritéria jsou velmi oblíbená pro rozlišování skupin spotřebitelů. A to pro svou snadnou měřitelnost a tím odlišnost od většiny ostatních typů proměnných. Jestliže je cílový trh charakterizován jinými než demografickými proměnnými, proto, abychom zjistili velikost cílového trhu a efektivní marketingovou komunikaci pro tento trh, je nutné se vrátit zpět k demografickým charakteristikám. Proměnné demografické segmentace přesně odrážejí jednotlivé skupiny zákazníků a jejich individuální přání, požadavky a potřeby.

Věk a etapa životního cyklu – věk je velmi důležité kritérium pro demografickou segmentaci, jelikož požadavky a preference spotřebitelů se s věkem pochopitelně mění. Pro segmentaci firmy využívají nejrůznějších škál, ta může a nemusí být pravidelná. Prakticky je možno uvést čtyři věkové segmenty a to děti, junioři, střední věk a senioři. Nicméně tyto kritéria mohou být velmi zrádná a musíme být při rozdělování trhu dle těchto charakteristik velmi obezřetní. Příkladem mohou být věkové stereotypy. Existuje rozdíl mezi tím, jaký je náš skutečný věk a na kolik let se cítíme. Tato skutečnost může být matoucí a pracovníci marketingového oddělení poté mohou spotřebitelům přisuzovat vzorce chování, charakteristické pro určitou věkovou skupinu. To ale nemusí být vždy pravda.

Pohlaví – segmentace trhu podle pohlaví, tedy odlišné spotřební projevy u žen a u mužů, je využívána již řadu let například v módním průmyslu nebo automobilovém průmyslu. Uvádí se, že difference mezi muži a ženami jsou vrozené. Každá skupina má svá

specifika a tím se liší od té druhé.

Příjem – segmentace trhu podle příjmů je další z dlouhodobě používaných metod, jak rozdělit trh. Osvědčil se u takových výrobků a služeb jako jsou například automobily, odívání, kosmetika nebo u služby cestování. Toto kritérium rozdělení trhu podle příjmů může být opět matoucí. Dle Kotlera například dělníci patřili mezi první, kteří si pořídili barevný televizor, ten jim „ušetřil“ finanční prostředky, které by jinak vynaložili za kino nebo návštěvy restaurace.

Společenská vrstva – společenská vrstva je velmi důležité a preferované kritérium pro segmentaci trhu. Společenská vrstva tedy postavení jednotlivce ve společnosti silně ovlivňuje preference zákazníků a to zejména co se týče automobilů, vybavení domácností nebo volnočasových aktivit. Stejně tak, jak se mění ostatní segmentační proměnné, mění se i lidé v nejrůznějších společenských vrstvách. Tento fakt musí marketingoví pracovníci zohlednit a zpracovat do aplikovaných marketingových nástrojů.

Geografická segmentace - díky tomuto typu segmentace může být trh rozdělen do odlišných geografických jednotek, jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo sousedé. Každá z výše vyjmenovaných geografických jednotek má své charakteristické znaky a vyznačuje se odlišným spotřebním chováním zákazníků v daném segmentu. Mezi hlavní geografické proměnné řadíme oblast, počet obyvatel, charakter oblasti a podnebí.

Firma se v tomto typu segmentace rozhoduje, zda působit pouze v jedné či v několika geografických oblastech nebo naopak ve všech, ale s podmínkou, že bude zohledňovat místní potřeby obyvatelů dané lokality.

Psychografická segmentace – při tomto typu segmentace jsou zákazníci zpravidla rozčleňováni podle jejich životního stylu a také dle charakteru osobnosti a sociální třídy. Každý člověk je jedinečný a i přesto, že jsou spotřebitelé součástí jedné demografické skupiny, mohou mít velmi odlišné psychografické profily. V rámci psychografické segmentace rozlišujeme čtyři kritéria a to sociální třídu, životní styl, osobnost a hodnoty.

Sociální třídy, do kterých jsou spotřebitelé zařazování, se dělí do kategorií podle Warnerova indexu: [10], [12]

- Horní vyšší třída – staré bohatství (aristokracie).
- Dolní vyšší třída – nové bohatství (noví bohatí).

- Horní střední třída – úspěšní profesionálové (odborníci, manažeři).
- Dolní střední třída – doufající následovatelé (bílé límečky).
- Horní nižší třída – bezpečí si vědomá většina (modré límečky).
- Dolní nižší třída – skalnaté dno (nekvalifikovaní).

Životní styl je velmi oblíbeným a netradičním rámcem pro segmentaci. Životní styl bývá definován jako určitý vzorec. Je základem pro to, jak lidé prožívají svůj život, rozhodují se, jak stráví svůj volný čas a jak naloží se svými finančními prostředky, tedy za co a jak utratí své peníze. V odborných literaturách zabývající se marketingem se často setkáváme s označení AIO (attitudes – interests – opinions), [4], [12]

Dalším kritériem, které patří do psychografické segmentace, je **osobnost** člověka. Charakteristické vlastnosti osobnosti jsou hojně využívány pro segmentaci a také pro označování jednotlivých výrobků podle toho, jaký zákazník skutečně je. Dle jednotlivých typů osobností lze každého spotřebitele rozdělit jako osobnost melancholickou, cholerickou, sangvinistickou a introvertní. [12]

Do této kategorie se mohou řadit také **hodnoty** spotřebitelů. Segmentace probíhá podle základních hodnot, které působí na postoje a chování spotřebitelů. Základní hodnoty určují východiska při utváření přání. Marketingoví pracovníci, kteří rozdělují trhy podle hodnot, jsou přesvědčeni, že působením na jejich vnitřní přesvědčení ovlivní jejich kupní chování. [10]

Segmentace podle chování (behaviorální) – marketingoví odborníci rozdělují své zákazníky podle jejich znalosti určitého výrobku a chování k němu. Patří zde kritéria jako příležitosti, užítky, uživatelský status, status věrnosti, stupeň používání, stupeň připravenosti ke koupi či postoje jednotlivých zákazníků v tomto typu segmentu.

Vícenásobná segmentace (geoshlukování) – snaha o identifikování malých skupin zákazníků. Geoshlukování je jeden z typů vícenásobní segmentace a znamená podrobnější popis zákazníků, kteří žijí v určité lokalitě. Tím napomáhá podnikům lépe pochopit a poznat spotřebitele a nabídnout jim přesně takový produkt, který by splňoval všechna jejich očekávání. Geoshlukování nabízí detailnější pohled na spotřebitele, jeho životní styl a postavení ve společnosti, než je demografické pojetí. Efektivita využití geoshlukování neustále roste z důvodů změn ve skladbách obyvatelstva a jeho chování.

Vícenásobné tržní zaměření – firmy se v tomto typu zaměření začínají soustřeďovat pouze na jeden tržní segment, až postupem času rozšiřují marketingový pohled na segmentů více. Proces segmentace by se neměl soustředit pouze na jednotlivé vlastnosti konkrétních zákazníků, ale hlavně na jejich celkový profil.

V případě, že jednotkami trhu (zákazníky) nejsou jednotlivci, nýbrž organizace (podniky) či dokonce sídelní a územní jednotky (obce, regiony, státy), je nutné se zaměřit na hlediska, jako jsou: [3]

- Velikost – podniky lze rozdělit na malé, střední a velké. Podobně je uvažováno v případě obcí, měst či regionů.
- Ekonomicko-právní forma, zahrnující ziskové a neziskové organizace, obchodní společnosti, statutární města, NUTS 2 apod.
- Ekonomická významnost podle ekonomické výnosnosti zákazníků, podle objemu obrátu, jaký pro nás představují, podle objemu obchodu, podle ziskovosti atd.
- Společenská prestiž a známost, které mohou mít vliv především na image podniku, a případně další hlediska.

1.9. Hlavní koncepty segmentace trhu

Při úvahách o vhodnosti zapojení nejrůznějších kritérií do segmentačního přístupu se rámcově nabízí různé varianty či cesty. Dělí se na dva hlavní směry, intuitivní a systematický přístup: [10], [12]

Intuitivní přístupy k segmentaci trhu – tento přístup k segmentaci vychází z předchozích dlouholetých zkušeností z působení na daném trhu nebo také z tzv. „test marketingu“ (metody pokusu). Každá z těchto metod má své výhody. U předchozích zkušeností se můžeme opřít o relativně reálné odhady účinných poloh marketingových nástrojů, které používáme při oslovení segmentů. Tato metoda, tedy intuitivní přístup, může přinést nový a neotřelý pohled na tvorbu segmentů. Velkou nevýhodou při spoléhání na intuici je, že mnoho faktorů můžeme považovat za nedůležité a tudíž zůstanou nepostiženy.

Systematický přístup k segmentaci trhu – můžeme označit jako cílevědomé prozkoumávání možností procesu poznávání tržních segmentů. Rozdíl oproti předchozí variantě je v tom, že nevyužíváme jen naše nabyté zkušenosti či intuici, ale pečlivě

prozkoumáváme další difference mezi spotřebiteli, které mohou být zásadní a poskytnout firmě efektivnější postižení segmentů na trhu. Systematický přístup k segmentaci lze dále rozdělit na deduktivní a induktivní segmentaci.

Deduktivní segmentace – podstatou tohoto typu segmentace je využít segmentační pohled na konkurenční firmy na trhu. Přičemž zjištěním, které segmenty se snaží soupeři oslovit, získává firma důležité a většinou již zkušenostmi prověřené informace. Firma toho může využít takovým způsobem, že se zaměří na segmenty, které konkurence nepostihuje a získá tak výhodu v konkurenčním boji. V neposlední řadě lze takto odhalit taktiku, kterou konkurence využívá k tomu, aby získala pro ni atraktivní tržní segmenty.

Induktivní segmentace – při induktivní segmentaci vyvíjíme především vlastní snahu a úsilí pro odhalení a lepší poznání relevantních tržních segmentů. Zkoumáme také možná kritéria segmentace označována jako segmentační bázi. Na základě pochopení této báze firma rozděluje spotřebitele do konkrétních tržních segmentů dle podobného spotřebního chování. Induktivní segmentace v sobě zahrnuje dva další pohledy na segmentaci. Základem obou typů je rozhodnutí o zařazení klientely do segmentu. Rozlišujeme poté a priori segmentaci, post hoc segmentaci, forward a backward segmentaci.

A priori (předběžná) segmentace – tento typ segmentace je založen na jedné předem stanovené segmentační proměnné, která bude mít zásadní vliv na přidružení spotřebitelů k danému segmentu dle jejich diferencí ve spotřebním chování.

Post hoc (následná) segmentace – v případě post hoc segmentace se snažíme pečlivě ověřit významnost vazeb všech sledovaných proměnných. Výsledný počet segmentů a jejich orientace jsou výsledkem analýzy prostředí. Výsledkem tohoto typu segmentace je zapojení těch nejdůležitějších kritérií pro odkrytí tržních segmentů.

Forward a Backward (dopředná a zpětná) segmentace – v případě dopředné segmentace musí být segmentační báze založena na kritériích, která vyjadřují vztah spotřebitelů ke kategorii produktu. Na základě naplnění kritérií definujeme segmenty, díky nimž postupujeme kupředu rozvíjením segmentů a poznáváme, jaké jsou další charakteristiky odkrytých segmentů. Zpětná segmentace je založená na kritériích, které určují vztah spotřebitelů k produktu. Tato segmentace pomocí popisných kritérií specifikuje segmenty a vymezuje kritéria zpětně.

2. Charakteristika trhu cestovního ruchu

Trh si můžeme představit jako prostor, kde dochází ke střetu spotřebitelů a firem, tedy nabídky a poptávky. Spotřebitelé vstupují na trh s cílem nakoupit odpovídající výrobky či služby, které plně uspokojí jejich potřeby. Za tyto produkty musí zaplatit. Na druhé straně jsou společnosti, které mají snahu prodat co největší množství produktů za co nejvyšší ceny. Z výše uvedeného vyplývá, že musí dojít k určité rovnováze na trhu a tím k uspokojení obou zúčastněných stran.

Trh cestovního ruchu a cestovní ruch samotný je odvětvím, které se celosvětově velmi rychle rozvíjí, je dynamické. Je zřejmé, že toto odvětví je významným přínosem peněžních prostředků státních ekonomik. Podílí se na HDP země, nabízí nové pracovní místa.[6]. Příkladem je cca 239 000 lidí zaměstnaných v odvětví cestovního ruchu České republiky. [13]

Cestovní ruch představuje vzdálení se lidí mimo jejich obvyklá místa pobytu (bydliště), tedy jejich krátkodobý přesun na jiná místa. Mnozí lidé neuvažují o tom, že by byl cestovní ruch samostatné odvětví, ale spojují si jej s činnostmi služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Průmysl cestovního ruchu se skládá z několika složek a to ze služeb cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců).[6], [5]

Proto, aby se cestovní ruch rozvíjel, je potřeba, aby lidé měli dostatek volného času, chuť cestovat a poznávat nové věci a jiné kultury a v neposlední řadě také mít k dispozici volné finanční prostředky. Volný čas je takový čas, který netrávíme v zaměstnání, ale naopak se plně věnujeme své rodině, přátelům, koníčkům, rekreaci či jen odpočíváme a nabíráme nové síly. [6]

Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE zařazuje odvětví cestovního ruchu a činnosti cestovních kanceláří a agentur do oblasti ubytování, stravování a pohostinství, označených pod písmenem I. Původní Odvětvová klasifikace ekonomických činností OKEČ byla Českým statistickým úřadem od 1. ledna 2008 nahrazena výše zmíněnou Klasifikací ekonomických činností CZ-NACE. [14]

Na jedné straně je zájem lidí o cestování, odpočinek, sportovní aktivity a zaměření se na zdraví. Jsou stále náročnější na své peníze, očekávají vysokou kvalitu služeb. Na straně druhé jsou cestovní kanceláře a agentury, které svádějí „boje“ o své klienty, snaží se maximalizovat zisky a minimalizovat ztráty. Disciplína, která jim pomůže lépe pochopit

chování zákazníků a jejich preference nebo jak úspěšně vést společnost, je marketing. [6]

2.1. Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Služby v cestovním ruchu mají komplexní charakter, jsou nesourodé. K tomu, aby byli klienti plně uspokojeni, je třeba dosáhnout souhry mezi podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru, ale také již v samotném místě poptávky. Spolupráce a koordinace musí tedy probíhat, jak již bylo řečeno, v místě rekreace, v daném čase a z hlediska organizace funkcí služeb cestovního ruchu. Přehledně rozdělené služby v odvětví cestovního ruchu vyjadřuje následující schéma. (Příloha 3), [6]

2.2. Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Cestovní kanceláře (touroperátoři) jsou koncesovanými živnostmi, které nakupují produkt od primárního prodejce a dále jej prodávají konečným zákazníkům, cestovním agenturám (travel agent), firmám, apod. Zastávají funkci prostředníka, tzv. mezičlánku. Jelikož cestovní kanceláře organizují a prodávají zájezdy, nesou všechna rizika a plnou zodpovědnost za celkovou realizaci zájezdů. Důležitým aspektem je skutečnost, že produkt cestovní kanceláře se skládá z celé řady prvků (destinace, hotely, atraktivita, doprava, atd.). Dalo by se tvrdit, že nejde o konečný produkt, ale o soubor příležitostí pro zákazníky vytvořit si produkt dle vlastní volby. Například turisté, kteří tráví dovolenou v tomtéž hotelu, mohou využívat základní produkt odlišně. Zájezdy nabízí turistům nepřehledné množství aktivit, ze kterých si každý vybere dle svých potřeb a zájmů. [5], [6]

Zásadní rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou je v tom, že cestovní agentura zájezdy jen zprostředkovává, rezervuje pro cestovní kanceláře, aerolinie nebo hotely, tzn., pracuje ve formě obchodního mezičlánku a naproti cestovní kanceláře, je živností vázanou. Cestovní agentury spojují producenta služeb cestovního ruchu (cestovní kancelář, aerolinie a další dopravce, hotely aj.) s konečnými zákazníky. Odměnou jim je provize. [5], [6]

Cestovní kanceláře se liší ve strategiích cenové tvorby. Velmi oblíbenou, především v posledních letech, je nabídka first nebo last minute, kdy ceny zájezdu klesnou i o více než polovinu původní ceny. Objevuje se také nová a stále oblíbenější služba buy and fly. Její princip spočívá v tom, že klient je již připraven odletět, pouze přijede na letiště, vybere si zájezd a může si naplno užívat zakoupenou dovolenou. [6]

2.3. Stravovací a ubytovací služby (hospitality)

Slovo „hospitality“, které se v odvětví cestovního ruchu velmi často používá, nemá doslovný český překlad. Je výrazem charakteristickým a uplatňovaným zejména v americké angličtině, ale začíná se stále více prosazovat také v Evropě. Zahrnuje v sobě tvorbu a zprostředkování jak ubytovacích služeb, tak služeb stravovacích. [5], [6]

- Ubytovací služby jsou takové služby, které se uskutečňují v místě rekreace, tedy mimo trvalé bydliště klienta. Tyto služby se člení do kategorií, které poskytují pohled na druhy ubytovacího zařízení (hotel, hotel garni, motel, penzion) a do tříd, které jsou označeny jednou až pěti hvězdičkami (minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah poskytovaných služeb spojených s ubytováním).
- Stravovací služby – hlavním úkolem těchto služeb je zabezpečit potřebu výživy člověka. Trhy stravovacích služeb jsou velmi pestré a různorodé a existuje na nich, stejně jako v případě služeb ubytovacích, obrovská konkurence. Velmi důležitou roli hraje u tohoto typu služeb správné a včasné nastavení marketingového mixu společnosti, vzhledem k nepřehlednému množství konkurenčních firem napříč celým sektorem, a oslovení tak potenciálních klientů. Pouze vhodně sestavené prvky marketingového mixu pomáhají regulovat poptávku na trhu, přilákat tím novou klientelu a získat odlišující a možná také odzbrojující prvek proti konkurenci.

2.4. Doprava

Jeden z velmi významných sektorů odvětví cestovního ruchu jsou dopravní služby. Jsou základním předpokladem pro uskutečnění rekreace a převozu klienta z výchozího do cílového místa. Dopravních služeb existuje v dnešní době nepřehledné množství, od letecké dopravy přes železniční, silniční dopravu, námořní, vnitrozemskou a další druhy. V poslední době se zde zahrnuje také kosmická doprava. V sektoru dopravních služeb kooperují jak soukromé firmy, veřejné organizace, tak také neziskové organizace a každá z nich uplatňuje v určitých směrech odlišný marketing a má jinak nastavené marketingové cíle. [6]

Stejně tak jako ve stravovacích službách, existuje i zde velká konkurence, která se snaží oslovit klienty různými prostředky. Na trhu dopravy může existovat konkurence

dvojího typu a to mezi jednotlivými druhy dopravy nebo mezi různými poskytovateli (dopravci) v rámci totožného druhu dopravy. Důležitým poznatkem je ta situace, kde má státní dopravce monopol a to v jednom způsobu dopravy. Trh dopravy pak nemůže zajistit regulérní a volný konkurenční boj. Příkladem jsou téměř všichni provozovatelé železnic v Evropě. [5]

Nástrojem oslovení a následného získání klientely, je marketing. Ten se uplatňuje nejen v letecké a silniční dopravě, ale v některých evropských státech, jako je Velká Británie či Irsko, také v železniční či autobusové dopravě. Zde se snaží o rovnoměrné vytížení těchto druhů dopravy. Provozovatelé dopravy se stále snaží vymýšlet inovace, zpříjemnit klientům cestu doprovodnými službami, zkvalitnit distribuční síť, být šetrní k životnímu prostředí a souhrnem výše zmíněného si získat co největší zájem současné a také potenciální klientely a tím odbourat konkurenci. [6]

2.5. Průvodcovské služby

Průvodcovské služby jsou spojeny s poskytováním veškerých informací o dané zemi, kterou turisté navštíví. Průvodci hrají důležitou roli, jelikož se stávají prostředníky mezi klienty a jimi vybranou cestovní kanceláří, zprostředkovávají účastníkům zájezdu komplexní informace o zemi, kulturních památkách, různých zajímavostech, kulturních zvyklostech a poskytují praktické rady pro orientaci v tuzemsku či zahraničí. Průvodcovské služby jsou spojeny s organizovaným cestovním ruchem, ale mohou být poskytnuty také jednotlivci, který si služby průvodce individuálně zaplatí.

Známe několik typů průvodců a jsou jimi vedoucí zájezdu, průvodce zájezdu, turistický průvodce, specializovaný průvodce a pobytový delegát. [6]

2.6. Další služby úzce související s cestovním ruchem

Tyto služby jsou neodmyslitelnou součástí odvětví cestovního ruchu. „Jsou to například společensko-kulturní služby (prohlídka galerie, návštěva divadelního představení aj.), sportovně-rekreační služby (bazény, aquaparky), lázeňsko-léčebné služby (komplex služeb souvisejících s pobytem v lázních) či animační služby, které mají za úkol oživit pobyt, rozveselit a zabavit hosty a návštěvníky“ [6, s. 35]. Velmi důležité jsou při návštěvě zahraničí směnárenské služby, které nám umožní platit zahraniční měnou.

Služby, kterých je velké množství a které cestovní ruch poskytuje svým účastníkům,

se dělí do několika kategorií. První skupinu tvoří služby před uskutečněním plánované cesty, např. zakoupení zájezdu u CK. Druhá kategorie jsou služby spojené s dopravou a to dopravní, stravovací, průvodcovské, aj. Ty služby, které se uskutečňují v konkrétní zemi, jsou již uvedené služby turistických informačních center. Poslední část tvoří služby po skončení cesty a mohou to být např. zdravotnické nebo směnárenské. [6]

2.7. Destinace cestovního ruchu

„Destinace cestovního ruchu je podle WTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty“ [6, s. 37]. Lidé vnímají pojem destinace různě. Někteří za ni považují například celou Evropu, jiní pouze jeden stát, destinací může být také rekreační středisko. Nejmenší destinační jednotkou je resort, který je považován za určitou menší oblast navštěvovanou s cílem využít volný čas, odpočinek či sport [6]

Každá z jednotlivých destinací se snaží získat na svou stranu co nejvíce lidí, kteří jsou ochotni cestovat a utratit za tento koníček finanční prostředky. Je nezbytné, aby destinace ve své každodenní činnosti uplatňovaly marketing a tím vyzdvihly své silné stránky, odlišily se od konkurence a získaly tak atraktivní tržní segmenty na svou stranu. Marketing destinace cestovního ruchu spočívá v nalezení určitých spojitostí mezi zdroji destinace a potřebami trhu. Zde je velmi důležitá komunikace mezi stranou nabídky a stranou poptávky, zaměření se na potřeby klientů, v neposlední řadě aktivní přístup podnikatelských subjektů na trhu cestovního ruchu. Cíle tohoto typu marketingu bývají zpravidla složitější než u jiných typů a to vzhledem k tomu, že jej častěji uskutečňují orgány veřejného sektoru, více než soukromé podniky. Orgány mají na úspěšnosti cestovního ruchu oprávněný zájem, jelikož jak již bylo zmíněno v úvodu, je zdrojem nemalých finančních prostředků [6]

2.8. Marketingový mix v cestovním ruchu

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.[6, s. 182] Společnost musí být obezřetná a kontrolovat, zda jsou prvky mixu vyvážené, nasazené ve vhodné kombinaci a v souladu se zdroji, kterými organizace disponuje. Marketingový mix z pohledu poskytovatele hodnot je označován jako již notoricky známý marketing 4P. Velký důraz se klade na potřeby a přání zákazníka a společnosti se snaží nastavit marketingové nástroje takovým způsobem, aby si uchovaly stávající klientelu a popřípadě získaly i nové potenciální zákazníky.

Základní podoba marketingového mixu je tvořena tzv. 4P: [6]

- Product – produkt.
- Price – cena.
- Place – distribuce.
- Promotion – komunikace.

Existují dílčí marketingové mixy v rámci 4P. Rozeznáváme tedy produktový mix, cenový mix, distribuční mix a v neposlední řadě také komunikační mix. Všechny dílčí kategorie musí být vzájemně provázané, aby byl výsledný marketingový mix účinný a dosáhl požadovaného efektu.

Ke čtyřem prvkům mixu jsou v oblasti cestovního ruchu přidány další prvky: [6]

- People – lidé.
- Packaging – tvorba balíčků služeb.
- Programming – programy.
- Partnership – spolupráce, koordinace, partnerství.
- Processes – procesy.
- Political power – politická moc.

2.8.1. Produkt

„Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb“.[5, s. 153] Nabízí zákazníkům požadovaný užitek a je hlavní náplní všech organizací na trhu cestovního ruchu. „Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií“. [6, s. 188]. Hlavním úkolem produktu je odstranit pocíťované nedostatky a maximálně uspokojit zákaznickovy potřeby.

Jelikož se pohybujeme stále v odvětví cestovního ruchu, produkt zde má podobu služby. Služby mají své ojedinělé vlastnosti, jako je nehmotnost, neoddělitelnost, nevyrábí se na sklad a jsou proměnlivé. Velmi důležitou z těchto vlastností je právě neoddělitelnost, což znamená, že poskytovatelé služeb jsou úzce spjati s produktem, stejně tak jako zákazníci, kteří produkt poptávají. Výhoda pro poskytovatele služeb cestovního ruchu tkví v osobním

kontaktu se zákazníkem, který službu vyhledal a má o ní zájem. U cestovních kanceláří je typické, že své služby, tedy zájezdy, prodávají na základě slibů, které jsou podpořeny nejrozličnějšími symboly. Ať se jedná o samotné logo cestovní kanceláře nebo symboly u konkrétních zájezdů v katalogu upozorňující na případné akce a slevy pro klienty poptávající rekreaci. Pro služby je také typická jedna vlastnost a konkrétně ta, že spotřebitelé si službu nemohou předem prohlédnout a seznámit se s ní. Po ukončení služby zůstane pouze „pocit“ a zákazník hodnotí tedy zpětně. [5], [6]

Produkt, který je základem marketingu, bývá rozdělen do tří základních vrstev. Dle Kotlera a Armstronga známe tři úrovně produktu: [5], [6]

- Jádru produktu – je tím hlavním důvodem, proč zákazník přichází, jaký řeší problém, proč produkt nakupuje. Jádro je tím základním produktem a pracovníci marketingu mají za úkol jej změnit v produkt reálný a tím se dostáváme k druhému bodu.
- Vlastní produkt – neboli produkt reálný je to, co zákazník od produktu očekává. Jedná se o obal, značku, kvalitu produktu, provedení, design či styl.
- Rozšířený produkt – zákazník dostává k produktu navíc dodatečné služby, které by měly plně uspokojit jeho potřeby. Je to například leasing. Rozšířený produkt by měl splnit všechna přání zákazníka, vyřešit jeho problémy, dokonce i ty z nich, na které by zpočátku ani nepomyslel. V této kategorii probíhá největší konkurenční boj.

V odvětví cestovního ruchu se za produkt považují služby spojené s uspokojením potřeby cestovat, relaxovat či zažít něco nového a netradičního. Produktem je tedy samotný zájezd. V rámci rekreace jsou produktem ubytovací, stravovací služby, doprava a také další doprovodné služby úzce související s cestovním ruchem.

Životní cyklus produktu

Ve svém životě procházejí produkty, stejně tak jako lidé, různými fázemi. V odborných literaturách se uvádí čtyři základní, a to fáze zavádění, růstu, zralosti a poklesu neboli úpadku. Tvar křivky je ovlivněn tím, že jednotlivé fáze mají různou délku trvání. Obrázek, na kterém je životní cyklus produktu zobrazen, nám pomůže lépe pochopit danou problematiku. (Příloha 4)

2.8.2. Cena

Cena jakožto druhý prvek marketingového mixu nemá o nic menší důležitost nežli již zmiňovaný produkt. Z marketingového hlediska je jediným prvkem, který je zdrojem příjmů, ostatní přinášejí pouze náklady. Je podnikem snadněji kontrolována ve srovnání s ostatními prvky a má úlohu strategického a operativního nástroje. Zároveň je považována také za nejpružnější prvek mixu. [5]

Cena zastává v rámci celého marketingového mixu dvě nejdůležitější funkce. První z nich je funkce informační, na kterou je nutno pohlížet ze dvou úhlů, z pohledu zákazníka a z pohledu podniku. Pro zákazníka by měla cena odrážet hodnotu výrobku a také odpovídat jeho kvalitě. Když si tuto myšlenku převedeme do odvětví cestovního ruchu, tak čím vyšší cena zájezdu, tím kvalitnější služby bude zákazník očekávat. Pro podnik je zdrojem informací to, že správně zvolil cenovou strategii, což znamená, že cena, kterou organizace nastavila, byla trhem akceptována. Druhou funkcí je funkce alokační. Její hlavní myšlenkou je pomoci zákazníkovi dosáhnout vysoké úrovně svého užitku. [6]

Cena se v odvětví služeb cestovního ruchu vystupuje nejčastěji jako jednotný balík služeb. Příkladem je cena zájezdu, která zahrnuje ubytování, stravování, dopravu a nejrůznější doprovodné služby. V cestovním ruchu je běžné, že ceny zájezdů v době hlavní sezóny jsou nepoměrně vyšší než mimo sezónu. [6]

V cestovním ruchu se uplatňují určité formy cenových strategií [6, s. 233]

Diference cen podle segmentu klientely a to podle místa, podle času a podle obchodního rozpětí.

Průnikové ceny – firmy, které se snaží získat rychle tržní podíl na trhu a to ve větších rozměrech, zavádí velmi nízkou počáteční cenu.

„Smetánková“ ceny – tzv. smetánková cena je hlavním iniciátorem zisku společnosti. Firmy ji využívají v první fázi životního cyklu výrobku.

Linkované ceny – tato metoda stanovení cen je používána především malými podniky. Ceny se odvozují od nabídky prvního podniku, který určitou novinku uvedl na trhu cestovního ruchu jako první.

Psychologické ceny.

Jednotné ceny.

Firmy na trhu cestovního ruchu u tzv. diferencovaných cen, poskytují svým zákazníkům slevy mimo sezónu. V době hlavní sezóny bývají základní ceny vyšší než v jiných obdobích.

Ceny diferencujeme také podle klientely, tzn., že cena za stejný produkt se liší pro různé segmenty. Nejčastěji je tato forma využívána při vstupech do kulturních památek, galerií, kin apod. Zde se poskytují slevy studentům, důchodcům a dětem do určitého věku. Obdobně to funguje v rámci cestovních kanceláří, které mají zvýhodněné ceny pro rodiny s dětmi, za včasný nákup, last minute apod. [6]

2.8.3. Distribuce

Distribuce je třetím prvkem marketingového mixu, je považována za nejméně pružný nástroj, je záležitostí dlouhodobějšího charakteru. Hlavním úkolem distribuce jako jednoho z prvků mixu je řešení rozporů mezi poskytovatelem a zákazníkem, který poptává službu. Jsou to rozpory v čase, místě a množství. Použité distribuční cesty musí být v souladu s tím, co firma chce a jaké má možnosti distribuce a tím, co požaduje zákazník. Důležité je se zmínit o nákladech distribuce, které se z velké části promítnou do konečné ceny výrobku. Aby byla firma úspěšná, musí si také zvolit vhodnou distribuční cestu a distribuční strategii. [6]

Distribuce produktů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb má dvě základní formy. První z nich je forma přímé cesty od producenta ke klientovi a druhou formu tvoří nepřímá cesta od producenta k zákazníkovi, ale s tím rozdílem, že se zde objevuje zprostředkovatel, který je součástí distribučního kanálu. Tyto mezičlánky mezi producentem a spotřebitelem se dělí na dvě hlavní kategorie. Tou první je prostředník (cestovní kancelář), který zboží nakupuje a vlastní a druhou skupinu tvoří zprostředkovatelé (cestovní agentury), kteří zboží nemají ve vlastnictví, pouze zprostředkovávají určitý obchod. [5], [6]

V oblasti služeb obecně a také uvnitř cestovního ruchu má distribuce určité vlastnosti jako nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a další. Je běžné, že v odvětví cestovního ruchu musí zákazník přijít k poskytovateli služeb, tedy tam, kde je služba poskytována. [5] V posledních letech distribuce prochází velkými změnami, které se týkají stále oblíbenějších internetových rezervací. Není nutné, aby klient pobočku cestovní kanceláře osobně navštívil, naopak, vybranou rekreaci si objedná pomocí vlastních sil prostřednictvím internetu doma. Další možností je využití call centra, kdy si klient zájezd zarezervuje prostřednictvím pracovníků centra. Klient nemusí mít tak starosti se zařizováním rekreace.

2.8.4. Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace (promotion) podniky, které kooperují v odvětví cestovního ruchu, předávají informace současným, ale i potenciálním klientům o svých produktech, které nabízejí. K marketingové komunikaci patří také různé typy slev, zvýhodněných cen, balíčky služeb, soutěže nebo dárkové předměty.

Hlavním cílem marketingové komunikace je nastavit nástroje komunikačního mixu tak, aby přesvědčily zákazníka ke koupi, ovlivnily jejich nákupní chování, aby si podniky vytvořily stálou klientelu a efektivně a pravidelně komunikovaly se zákazníky. Mezi nástroje zmiňovaného komunikačního mixu řadíme reklamu (katalogy, brožury), podporu prodeje (veletrhy, slevy), osobní prodej (předvádění produktů např. v domácnostech), vztah s veřejností (tiskové konference, speciální akce) a přímý marketing (zásilkový prodej, telemarketing, direkt mail, apod.). Každý z těchto nástrojů komunikace má své výhody a nevýhody. Kombinací nástrojů firma může dosáhnout svých cílů a získat atraktivní tržní segmenty na svou stranu. [5]

To, jak se rozhodnou podniky v odvětví cestovního ruchu komunikovat se svými zákazníky, záleží na několika faktorech. Stěžejní jsou segmenty na cílovém trhu, které si organizace vybraly jako hlavní a které chtějí svou marketingovou komunikací ovlivnit. Neméně významným faktorem je charakter nabízeného produktu. Záleží také na tom, o jaký podnik jde, úroveň a kvalita zaměstnanců, strategická rozhodnutí. Konkurence v odvětví a vnímání společnosti okolím je zásadní pro to, jakou formu komunikace organizace nakonec zvolí. [6]

Cestovní kanceláře mají spoustu možností, jak oslovit svou klientelu. Základem jsou katalogy na určitý rok, které jsou tematicky rozděleny. Jedny se zaměřují na pobytové zájezdy u moře, jiné na zájezdy poznávací. Cestovní kanceláře třídí své také katalogy na rekreace v letní sezóně a v zimní sezóně. Existují katalogy specifikované na rekreaci v ČR, na lázně a zájezdy do exotických krajín. Další prostředky, které poskytovatelé zájezdů využívají je televize, rozhlas, billboardy, letáky a hojně také internet. Cestovní kanceláře se účastní nejrůznějších výstav a veletrhů, kde prezentují své produkty široké veřejnosti.

Marketingová komunikace v marketingu služeb

Jelikož mají služby nehmotnou povahu, je nutné tuto skutečnost zohlednit při plánování a sestavování marketingové kampaně. Poskytovatelé služeb, kteří prezentují

své výrobky (služby), používají v hojné míře vypovídající symboly. Horner ve své literatuře uvádí příklad cestovní kanceláře Thomson, užívající ve svém logu symbol letícího ptáka, jež má navozovat svobodu. Důležitým faktem pro jednotlivé firmy je se odlišit od konkurence, například pomocí obchodních značek.

2.8.5. Lidé

Jednou z hlavních vlastností služeb je jejich neoddělitelnost od osoby poskytovatele. Existuje zde přímý vztah a častý kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Lidé v odvětví cestovního ruchu zaujímají různé pozice a hrají rozmanité a důležité role. Spokojenost a kvalita produktů je ovlivněna lidmi a to přímo nebo nepřímo. Aby byla firma úspěšná a dosahovala zisku, je potřebné investovat finanční prostředky na zvýšení kvalifikace zaměstnanců. [6]

Ve firmách je možné rozdělit zaměstnance dle určitých kritérií. **Kontaktní pracovníci** udržují pravidelný kontakt se zákazníky a významně se podílejí na rozhodování o marketingových činnostech firmy. **Koncepční pracovníci** mají vliv na prvky marketingové strategie, ale jejich kontakt se zákazníky není častý. Mohou to být například pracovníci marketingového oddělení zabývající se výzkumem. **Obsluhující pracovníci** přicházejí do častého kontaktu s klienty, ale na marketingové aktivity firmy nemají vliv. Musí mít velmi dobře rozvinuté komunikační schopnosti. **Podpůrní pracovníci** ovlivňují veškeré činnosti probíhající v dané firmě, zřídka komunikují s klienty a neovlivňují marketing firmy. [6]

V cestovních kancelářích se kladou vysoké požadavky na zaměstnance v oblasti jejich odborných znalostí a kvalifikace, znalosti produktu, zdvořilosti, flexibility či úrovně komunikace. Zaměstnanci, přímo svým vystupováním a způsobem nabízení služby, ovlivňují zákazníka v jeho rozhodování.

2.8.6. Materiální prostředí

Materiální prostředí je významným faktorem, který může navodit příjemnou či nepříjemnou atmosféru a tím odradit zákazníka od koupě. Hraje zde roli spousta maličkostí, které musí tvořit dohromady harmonický celek. Patří zde vybavení prodejny, materiály, hudba, vůně, osvětlení a oblečení zaměstnanců. Zákazníci si dělají úsudek o společnosti ještě dříve, než se seznámí s produktem, který podnik nabízí. Materiální prostředí tedy zprostředkovává první vjemy a dojmy a nesmí být danou organizací zanedbáváno. [6]

Do materiálního prostředí řadíme reference. Referencí je poskytovaná informace

o určité cestovní kanceláři nebo organizaci, která působí v cestovním ruchu, dalším lidem, kteří se mohou stát potenciálními zákazníky. Existují zákazníci, kteří se rozhodují jen pomocí referencí.

2.8.7. Procesy

Firmy kooperující na trhu cestovního ruchu se rozhodují pro nejrůznější podoby procesů poskytování služeb zákazníkům. Procesy jsou nástrojem, jak se odlišit od konkurence, získat nejrůznější výhody a nové klienty. V procesu samotného poskytování služby dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Jde tedy o přímý kontakt, který je v některých případech nahrazen v posledních letech internetem.[6]

3. Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum je jeden ze základních informačních nástrojů, nedílnou součástí marketingových informačních systémů. Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace. Marketingový výzkum se člení na dvě hlavní fáze a to na fázi přípravnou a realizační, je nutná jejich provázanost.

3.1. Přípravná etapa

3.1.1. Definování cíle a problému výzkumu

Prezentovaný marketingový výzkum se zabýval segmentačním rozdělením studentů univerzity na trhu cestovního ruchu. Cílem mé bakalářské práce bylo rozdělit studenty denního studia na Vysoké škole báňské-TUO, fakultě ekonomické dle segmentačních kritérií v oblasti cestovního ruchu. Cílem bylo zjistit, dle jakých faktorů se studenti rozhodují o výběru dovolené, zda preferují zahraničí před tuzemskem. Dále zda výběr dovolené závisí na pohlaví respondenta, na velikosti jeho bydliště a na čistém měsíčním výdělku z brigád. Také mne zajímala skutečnost, zda respondenti měli či neměli brigádu.

3.1.2. Hypotézy

Hypotéza č.1: Více než 80 % respondentů tráví dovolenou v průběhu letních měsíců.

Hypotéza č.2: Více než 70 % respondentů se rozhoduje pro trávení své dovolené v zahraničních destinacích.

Hypotéza č.3: Sportovní typ rekreace upřednostňuje více než 50 % oslovených respondentů.

Hypotéza č.4: Cenově zaměřených respondentů je více než 60 %.

3.1.3. Metoda marketingového výzkumu

Jako metodu marketingového výzkumu jsem si zvolila elektronické dotazování a osobní dotazování. Elektronické dotazování bylo spuštěno 2.2.2010 odesláním dotazníku na emailové adresy studentů. U elektronického dotazování bych jmenovala jako výhodu nízkou časovou a finanční náročnost pro tazatele. Pro respondenta je výhodou klidné vyplnění dotazníku a promyšlení odpovědí na otázky. Za nejvýraznější nevýhodu bych považovala nízkou návratnost dotazníků. Osobní dotazování bylo zahájeno ve stejný den jako dotazování elektronické. Výhodou je osobní kontakt s respondentem a nevýhodou především náročnost

na čas tazatele.

Jako druh marketingového výzkumu jsem si zvolila výzkum primární, jelikož jde o vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek a informace o respondentech byly zjišťovány poprvé.

3.1.4. Technika výběru vzorku

Základním souborem byli všichni studenti VŠB-TUO studující na ekonomické fakultě, kterých nyní studuje 6 887.

Výběrovým souborem bylo 200 studentů ekonomické fakulty, studujících prezenčně. Vzhledem k velkému množství nesprávně vyplněných dotazníků, jsem použila pouze 165 dotazníků, které byly úplné. Technika výběru vzorku byla zvolena kvazireprezentativní technika, konkrétně kvótní výběr. Vzhledem k technické a finanční náročnosti techniky kvótního výběru, jsem se rozhodla využít techniku vhodné příležitosti.

3.1.5. Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl mnou sestavený dotazník, který jsem využila k elektronickému a osobnímu dotazování respondentů. Dotazník posílaný a předkládaný respondentům k vyplnění obsahoval úvodní text, pomocí něhož jsem požádala respondenty o vyplnění a dále celkem 18 otázek, do nichž byla zakomponována baterie, na začátku otázka úvodní, dále filtrační, kontrolní a otázky identifikační, které představily osobu respondenta. Na závěr poděkování.

3.1.6. Předvýzkum

Předvýzkum je velmi důležitá součást přípravné fáze marketingového výzkumu, jelikož dokáže odhalit špatně formulované otázky. V rámci pilotáže jsem se rozhodla oslovit 13 respondentů distančního studia ekonomické fakulty dne 26.1.2010. Na základě jejich připomínek byla do dotazníku přidána otázka dotazující se na země, které již respondenti navštívili a také co hraje největší roli při vybírání dovolené respondenty. Na základě úvahy o zcela odlišném sociálním statutu těchto studentů, byli z výzkumu vyřazeni a opětovná pilotáž provedena na 10 studentech prezenčního studia během stejného dne.

3.1.7. Zpracování dat

Ke zpracování dat, získaných elektronickým a osobním dotazováním, jsem použila počítačové programy Microsoft Word a Microsoft Excel.

3.1.8. Časový a věcný harmonogram

Aktivita	Týden																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Sestavení cílů výzkumu																	
Vytvoření dotazníku																	
Předvýzkum (pilotáž)																	
Sběr dat																	
Zpracování, analýza dat																	
Vyhodnocení údajů																	
Vymezení segmentů																	

Obrázek 3-1: Časový a věcný harmonogram Zdroj: vlastní

3.2. Realizační etapa

3.2.1. Výzkum

V tomto marketingovém výzkumu byl použit dotazník jako jedna z metod dotazování respondentů. Dotazník vycházející z hypotéz a cílů výzkumu byl posílán respondentům na jejich e-mailové adresy k vyplnění. Druhou metodou bylo dotazování osobní.

Samotný sběr dat probíhal od 5. týdne, tzn. od 1.2.2010 do 5.3. 2010. Rozeslala jsem 200 dotazníků a nazpět řádně vyplněných a vhodných k následnému zpracování, se vrátilo pouze 165 dotazníků. Ostatní dotazníky byly nečitelné, nesprávně vyplněné nebo neúplné.

3.2.2. Struktura výběrového souboru

Z celkového počtu 165 dotazníků bylo zastoupení mužů v souboru 30,91 % a žen 69,09 %. Procentuální převaha žen je odvozena ze struktury základního souboru na ekonomické fakultě, Vysoké školy báňské – Technické univerzitě Ostrava.

Celkový počet respondentů, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku, bylo 165. Z tohoto celkového počtu bylo 51 mužů a žen bylo celkem 114. Procentuální zastoupení obou skupin je uvedeno výše.

Druhým kritériem byl rodný kraj, popřípadě země, respondenta. Z Moravskoslezského kraje pocházelo celkem 102 dotázaných neboli 61,82 %. Z Olomouckého kraje bylo 23 respondentů a v procentuálním vyjádření 13,94 %. Zlínský kraj označilo jako svůj rodný kraj 13 respondentů, stejně tak jako možnost Jiný a tedy stejné procentuální zastoupení,

7,88 %. Ze Slovenska pocházelo 8,48 %, přesný počet 14 dotázaných.

Třetím a předposledním kritériem byla skutečnost, zda respondenti pracovali jako brigádníci a vydělávali si určitý objem finančních prostředků. Odpověď ano, tedy respondent má brigádu označilo 59,39 % neboli 98 všech dotázaných. Těch, co nemají brigádu, bylo celkem 67 a v procentuálním vyjádření 40,61 %.

Posledním kritériem byl čistý měsíční příjem respondenta. Možnost 0-5 000 Kč označilo 77 % a v přepočtu to bylo 126 respondentů, 5 001-10 000 Kč vydělávalo měsíčně 15 % respondentů, tzn. 25 z celkového počtu oslovených studentů. 10 001-15 000 Kč označilo 4 % respondentů neboli 6 dotázaných, dále 15 001-20 000 Kč čistého měsíčního příjmu měli 2 % respondentů, stejně jako poslední možnost, kterou bylo 20 001 Kč a více. Byli to pouze 3 respondenti z každé z posledních dvou kategorií.

4. Vymezení a popis jednotlivých segmentů trhu

V rámci této kapitoly jsem analyzovala výsledky výzkumu z dat získaných elektronickým a osobním dotazováním respondentů. Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny dle analýzy prvního stupně, případně stupně druhého. Respondenti byli zařazeni do mnou zvolených segmentačních skupin a pomocí programu Microsoft Excel byly jednotlivé segmenty propojeny s kritérii jako pohlaví, rodný kraj respondentů, brigády a čistého měsíčního příjmu respondenta v korunách.

Segment	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Letní turisté	162	98,18 %
Zimní turisté	100	60,61 %
Preferující zahraničí	149	90,30 %
Preferující poznávací dovolenou	77	46,67 %
Preferující sportovní dovolenou	56	33,94 %
Cenově zaměření respondenti	98	59,39 %

Tabulka 4-1: Segmenty na trhu cestovního ruchu Zdroj: vlastní

4.1. Segment letních turistů

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti upřednostňovali volbu letních měsíců pro trávení své dovolené. Nyní u tohoto segmentu byli respondenti oslovení k vyplnění dotazníku rozdělení do jednotlivých skupin dle pohlaví, rodného kraje, přivydělávání si na brigádách a podle čistého měsíčního příjmu.

Letní turisté	
Pohlaví	Celkem
muži	50
ženy	112
Celkový součet	162

Tabulka 4-2: Segment letních turistů dle pohlaví Zdroj: vlastní

První mnou vybraný segment byl segment respondentů, kteří pro výjezd na dovolenou preferovali zejména letní měsíce a předpokladem byl měsíc červenec a srpen. V rámci této otázky měli respondenti možnost označit i více variant svých odpovědí. Měli na výběr ze čtyř

ročních období a rozhodovali se pro to, které nejčastěji využívají pro trávení své dovolené. Ze 165 respondentů označilo léto 162 z nich, tzn., že téměř 100 % oslovených k vyplnění upřednostňovalo léto jako nejvhodnější roční období.

Nyní uvnitř tohoto tržního segmentu byli respondenti rozděleni podle identifikačního znaku pohlaví, které patří do kategorie demografické segmentace. Zkoumá rozdíly mezi muži a ženami a jejich preferencemi v užívání jednotlivých druhů produktů. Jelikož ze struktury základního souboru ekonomické fakulty VŠB vyplývá převaha žen, byly výsledky rozdělení segmentu letních turistů logické. Letní dovolenou a tedy letními turistkami se stalo 112 žen a 50 mužů. V procentuálním vyjádření to bylo téměř 70 % žen a zbylých 30 % byli muži.

Letní turisté	
Rodný kraj	Celkem
Moravskoslezský	100
Olomoucký	23
Zlínský	12
Jiný	13
Slovensko	14
Celkový součet	162

Tabulka 4-3: Segment letních turistů dle rodného kraje Zdroj: vlastní

Druhým kritériem, podle kterého byli respondenti v rámci tržního segmentu letních turistů rozděleni, byl rodný kraj, ze kterého respondenti pocházejí.

Podle mého předpokladu největší počet respondentů byl z Moravskoslezského kraje a to celých 100 z celkového počtu 162 respondentů. Z Olomouckého kraje pocházelo pouhých 23 respondentů. Dalším rodným krajem byl kraj Zlínský, který označilo 12 respondentů z celkového objemu 162. Na výběr měli respondenti také z jiných možných krajů, které jsem spojila pod jedinou možnost, a tu si vybralo 13 dotázaných. Ze Slovenska pocházelo 14 respondentů, kteří nyní studují na ekonomické fakultě VŠB.

Procentuální zastoupení respondentů z Moravskoslezského kraje bylo téměř 62 % z celkových 100 %, oslovených k vyplnění dotazníku, Olomoucký kraj měl zastoupení 14 % dotázaných. Poslední tři skupiny tvořil kraj Zlínský, ostatní kraje v České republice a také Slovensko, jelikož na ekonomické fakultě studuje početná skupina studentů pocházející ze Slovenska. Všechny tyto tři kategorie dosáhly shodně cca 8 %.

Letní turisté	
Přivydělávání na brigádách	Celkem
ano	97
ne	65
Celkový součet	162

Tabulka 4-4: Segment letních turistů dle přivydělávání na brigádách Zdroj: vlastní

U tržního segmentu letních turistů mne zajímala skutečnost, zda si respondenti přivydělávají na různých brigádách, následně poté jejich čistý měsíční příjem, který závisí na množství a finančních prostředků z brigád. Respondenti měli možnost vyjádřit se, zda si tedy vydělávají určitý finanční obnos na brigádách či nikoliv.

Těch, kteří pravidelně pracují na brigádách, bylo 97 ze 162 respondentů, patřících do tržního segmentu letních turistů, v relativních hodnotách přes 60 % respondentů. Brigádu nemělo 65 respondentů, což byla téměř třetina, přesně 40,1 %.

Letní turisté	
Čistý měsíční příjem	Celkem
0-5 000 Kč	123
5 001-10 000 Kč	25
10 001-15 000 Kč	6
15 001-20 000 Kč	3
20 001 Kč a více	3
Neuvedli	2
Celkový součet	162

Tabulka 4-5: Segment letních turistů dle čistého měsíčního příjmu Zdroj: vlastní

Posledním kritériem, které zkoumalo tržní segment letních turistů, byl čistý měsíční příjem respondentů. Měli možnost zařadit se do jednotlivých kategorií dle výdělků pocházejících z jejich brigád. Čistý měsíční příjem respondentů dosahující výše 5 000 Kč vybralo 123 respondentů patřících do prvního z tržních segmentů, do segmentu letních turistů, tedy téměř 76 %. Kategorie, která stojí za zmínku, bylo rozmezí čistého měsíčního příjmu od 5 001 Kč do 10 000 Kč, kterou si vybralo 25 respondentů, což v relativních hodnotách vyjadřovalo 15,4 %. Ostatní škály měly nízké zastoupení a proto nízkou vypovídací schopnost. Přiklonilo se k nim minimum respondentů, okolo 2 až 3 %.

4.2. Segment zimních turistů

Dalším segmentem, který byl významný z hlediska výsledků výzkumu, byl tržní

segment tzv. zimních turistů. Respondenty, kteří byli zařazeni do tohoto tržního segmentu, lákala dovolená v průběhu zimních měsíců více než v měsících letních. Z dalších výsledků vyplynulo, že tento typ respondentů velmi rád provozoval zimní aktivity. Stejně tak, jako u předchozího segmentu, tak také zimní turisté byli rozděleni dle čtyř vybraných kritérií.

Zimní turisté	
Pohlaví	Celkem
muži	32
ženy	68
Celkový součet	100

Tabulka 4-6: Segment zimních turistů dle pohlaví Zdroj: vlastní

Tržní segment zimních turistů byl rozdělen dle identifikačního znaku na muže a ženy a to následujícím způsobem. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli na otázku, které roční období preferují pro výjezd na dovolenou, bylo 100. Respondenti v rámci druhé otázky měli možnost označit i více variant odpovědí, konkrétně více ročních období, během kterých tráví svou dovolenou. Do segmentu zimních turistů patřilo 32 mužů a 68 žen. Jelikož, jak jsem uvedla, celkový počet dotázaných, kteří odpověděli na tuto otázku, bylo rovných 100, mužů poté přesně 32 % a žen 68 %.

Zimní turisté	
Rodný kraj	Celkem
Moravskoslezský	62
Olomoucký	13
Zlínský	10
Jiný	9
Slovensko	6
Celkový součet	100

Tabulka 4-7: Segment zimních turistů dle rodného kraje Zdroj: vlastní

Druhým kritériem, které hodnotilo a rozdělovalo segment zimních turistů, byl rodný kraj respondentů. Tento tržní segment dosáhl podobných výsledků jako segment předchozí a to v tom smyslu, že největší zastoupení měli respondenti Moravskoslezského kraje, počtem 62 neboli 62 %. Z Olomouckého kraje pocházelo pouze 13 respondentů, kteří trávili dovolenou v průběhu zimních měsíců v roce. Zlínský kraj byl označen 10 respondenty, jinak řečeno 10 %, ostatní kraje považovalo za svůj rodný kraj jen 9 respondentů a ze Slovenska pocházelo 6 oslovených, 6 %.

Zimní turisté	
Přivydělávání na brigádách	Celkem
ano	60
ne	40
Celkový součet	100

Tabulka 4-8: Segment zimních turistů dle přivydělávání na brigádách Zdroj: vlastní

Tržní segment zimních turistů byl rozdělen dle dalšího znaku a u tohoto znaku záleželo na skutečnosti, zda respondenti měli pravidelnou brigádu a tedy stabilní zdroj příjmů, které pak měli možnost investovat do své dovolené. Z celkového počtu 100 oslovených, odpovědělo ano, tedy pracují na brigádách 60 respondentů, můžeme říci také 60 %. Ti, kteří z různých důvodů nesehnali brigádu, a nevydělávali si určité finanční prostředky, bylo celkem 40, v relativní hodnotě můžeme říci 40 %.

Zimní turisté	
Čistý měsíční příjem	Celkem
0-5 000 Kč	71
5 001-10 000 Kč	18
10 001-15 000 Kč	5
15 001-20 000 Kč	3
20 001 Kč a více	1
Neuvedli	2
Celkový součet	100

Tabulka 4-9: Segment zimních turistů dle čistého měsíčního příjmu Zdroj: vlastní

Čistý měsíční příjem oslovených respondentů z tržního segmentu zimních turistů činil nejčastěji 0-5 000 Kč, počtem 71, jinak také 71 %. Celkový počet dotázaných, kteří si přivydělávali na brigádách a jejichž příjem se pohyboval ve výši 5 001-10 000 Kč, bylo 18, procentuálně 18 %. Ostatní hodnoty byly zanedbatelné, jelikož kategorie s vyššími výdělky označila malá řádka respondentů.

4.3. Segment preferující zahraničí

Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplynulo, že respondenti raději svou dovolenou tráví v zahraničních destinacích nežli v tuzemsku. Přes 90 % dotázaných byl důkazem toho, že zahraničí je atraktivnější a oblíbenější nežli Česká republika. I tento tržní segment respondentů preferujících zahraničí byl rozdělen dle čtyř následujících kritérií, stejně tak jako segmenty předchozí.

Preferující zahraničí	
Pohlaví	Celkem
muži	41
ženy	108
Celkový součet	149

Tabulka 4-10: Segment preferující zahraničí dle pohlaví Zdroj: vlastní

Z tabulky 4-10 lze rozpoznat, že zahraniční destinace častěji navštěvují ženy. Celkově jich na tuto otázku odpovědělo 108 ze 149 respondentů. Opět měli oslovení možnost se vyjádřit jednou či oběma možnostmi odpovědi. V relativních hodnotách byla skupina žen zastoupena 72,5 %. Tento výsledek vyplývá ze struktury základního souboru, ve kterém byly v převážné míře ženy studující ekonomickou fakultu. Mužů bylo v porovnání se ženami mnohem méně a to pouze 41, tedy 27,5 %.

Preferující zahraničí	
Rodný kraj	Celkem
Moravskoslezský	94
Olomoucký	19
Zlínský	13
Jiný	10
Slovensko	13
Celkový součet	149

Tabulka 4-11: Segment preferující zahraničí dle rodného kraje Zdroj: vlastní

Výsledky vyplývající z otázky, která se dotazovala na rodný kraj respondentů, dopadly u tohoto tržního segmentu respondentů preferujících zahraničí podobně, jako u segmentů předcházejících. Moravskoslezský kraj měl největší zastoupení a to 94 respondentů, což bylo 63,1 %. Olomoucký kraj označilo 19 respondentů z celkového počtu 149 a představoval tak 12,8 %. Zlínský kraj jako svůj rodný kraj označilo 13 respondentů a tedy 8,7 %. Další kategorie byla souhrnem ostatních krajů v České republice, které nebyly uvedeny výše. Do této kategorie se zařadilo 10 oslovených, což představovalo 6,7 %. Ze Slovenska pocházelo a zahraničí preferovalo 13 respondentů, shodně jako u kraje Zlínského 8,7 %.

Preferující zahraničí	
Přivydělávání na brigádách	Celkem
ano	92
ne	57
Celkový součet	149

Tabulka 4-12: Segment preferující zahraničí dle přivydělávání na brigádách Zdroj: vlastní

Tržní segment respondentů preferujících zahraničí byl také zkoumán z hlediska přivydělávání si jednotlivých respondentů na brigádách. Z celkového objemu respondentů, kteří odpověděli v rámci této otázky ano, bylo 92 neboli 61,7 %. Počet respondentů, kteří brigádu neměli a nezískávali tak žádné finanční prostředky navíc, dosáhl počtu 57, v procentuálním vyjádření 38,3 %.

Preferující zahraničí	
Čistý měsíční příjem	Celkem
0-5 000 Kč	111
5 001-10 000 Kč	24
10 001-15 000 Kč	6
15 001-20 000 Kč	3
20 001 Kč a více	3
Neuvedli	2
Celkový součet	149

Tabulka 4-13: Segment preferující zahraničí dle čistého měsíčního příjmu Zdroj: vlastní

Velký počet respondentů se přiklonilo k první z možností a to 0-5 000 Kč. Tato skutečnost znamenala, že čistý měsíční příjem 111 neboli 74,5 % respondentů, se pohyboval v tomto rozmezí. Druhá kategorie zahrnovala 24 nebo také 16,1 % respondentů, u kterých byla výše čistého měsíčního příjmu mezi 5 001-10 000 Kč. Přesně 6 dotázaných, kteří představovali 4 % v tomto tržním segmentu, si přivydělávalo 10 001-15 000 Kč měsíčně. Dvě poslední kategorie získaly stejný počet respondentů a to celkem 3, v relativních hodnotách pouhé 2 %. Respondenti, kteří svůj čistý měsíční příjem neuvedli, byli dva.

4.4. Segment preferující poznávací dovolenou

Další otázka zjišťovala, jaký typ dovolené mají respondenti v oblibě. Výsledky hovořily zcela jasně. Nejžádanějším typem byl typ pobytové dovolené, která bývá nejčastěji spojena s létem a pobytem u moře a ohodnotilo ji 72,12 % všech respondentů. Jelikož segment letních turistů, ke kterým se pobyt váže, byl podrobně popsán výše, vybrala jsem

si jako další segment respondenty zajímaví se o typ poznávací dovolené. Poznávání je zcela jiný typ trávení dovolené, proto jsem jej záměrně vyzdvihla.

Preferující poznávací dovolenou	
Pohlaví	Celkem
muži	17
ženy	60
Celkový součet	77

Tabulka 4-14: Segment preferující poznávací dovolenou dle pohlaví Zdroj: vlastní

Poznávací typ dovolené měl zastoupení 77 respondentů, kteří tedy měli v oblíbenosti tento druh rekreace. Tržní segment respondentů preferujících poznávání byl rozdělen dle identifikačního znaku pohlaví. U této otázky měli muži zastoupení počtem 17, tedy 22,1 %. Skupina žen byla početnější a konkrétně ohodnocena 60 ženami neboli 77,9 %.

Preferující poznávací dovolenou	
Rodný kraj	Celkem
Moravskoslezský	47
Olomoucký	11
Zlínský	6
Jiný	8
Slovensko	5
Celkový součet	77

Tabulka 4-15: Segment preferující poznávací dovolenou dle rodného kraje Zdroj: vlastní

Dalším typem kritéria, které zkoumalo rozdělení respondentů preferujících poznávací typ dovolené, byl rodný kraj. Moravskoslezský kraj ohodnotilo 47 respondentů, což bylo přesně 61 %. Olomoucký kraj jako rodný kraj mělo 11 respondentů neboli 14,3 %. Počtem 6 respondentů byl ohodnocen kraj Zlínský, v procentuálním vyjádření 7,8 %. Předposlední kategorii, obsahující souhrn všech krajů kromě již uvedených, označkovalo 8 respondentů, tedy 10,4 %. Ze Slovenska pocházelo a tento typ dovolené upřednostňovalo pouhých 5 dotázaných v absolutních hodnotách, v relativních 6,5 %.

Preferující poznávací dovolenou	
Přivydělávání na brigádách	Celkem
ano	44
ne	33
Celkový součet	77

Tabulka 4-16: Segment preferující poznávací dovolenou dle přivydělávání na brigádách Zdroj: vlastní

Je pravděpodobné, že respondenti, kteří si přivydělávali na brigádách, budou investovat do své dovolené, v tomto případě do typu poznávací dovolené. Celkový počet dotázaných, kteří měli brigádu, byl 44, můžeme říci také 57,1 %. Přesně o 11 méně respondentů si nepřivydělávalo žádné množství finančních prostředků navíc a v procentuálních hodnotách představovali hodnotu 42,9 %.

Preferující poznávací dovolenou	
Čistý měsíční příjem	Celkem
0-5 000 Kč	59
5 001-10 000 Kč	15
10 001-15 000 Kč	2
15 001-20 000 Kč	
20 001 Kč a více	
Neuvedli	1
Celkový součet	77

Tabulka 4-17: Segment preferující poznávací dovolenou dle čistého měsíčního příjmu Zdroj: vlastní

Výše čistého měsíčního příjmu přímo ovlivňovala jak výběr dovolené tak také její přesný typ. K první kategorii se přiklonilo 59 respondentů a přesněji 76,6 %. Další kategorii do 10 000 Kč ohodnotilo 15 dotázaných neboli 19,5 %. Od 10 001-15 000 Kč si přivydělávali 2 respondenti, což v procentech znamenalo 2,6 %. U dalších kategorií se neobjevil žádný respondent a pouze 1 si nepřál uvést výši svého čistého měsíčního příjmu.

4.5. Segment preferující sportovní dovolenou

Předposledním typem segmentu, který jsem vybrala pro podrobnější zkoumání, byl typ sportovní dovolené. Sportovní dovolenou jsem si vybrala proto, že je to zcela jiný typ dovolené než předchozí typy a tedy i respondenti zahrnuti v této kategorii byli odlišní ve svých potřebách a požadavcích.

Preferující sportovní dovolenou	
Pohlaví	Celkem
muži	23
ženy	33
Celkový součet	56

Tabulka 4-18: Segment preferující sportovní dovolenou dle pohlaví Zdroj: vlastní

Celkový počet respondentů, kteří se přiklonili ke sportovnímu typu dovolené, nebylo mnoho, jen 56. Z této sumy bylo 23 mužů a 33 žen. V jiném typu vyjádření 41,1 % mužů a 58,9 % žen.

Preferující sportovní dovolenou	
Rodný kraj	Celkem
Moravskoslezský	37
Olomoucký	4
Zlínský	8
Jiný	3
Slovensko	4
Celkový součet	56

Tabulka 4-19: Segment preferující sportovní dovolenou dle rodného kraje Zdroj: vlastní

Tržní segment zahrnující v sobě respondenty preferující typ sportovní dovolené byl rozdělen dle rodných krajů jednotlivých respondentů. Moravskoslezský kraj opět získal na svou stranu největší počet respondentů a to 37 neboli 66,1 %. Olomoucký kraj ohodnotili 4 respondenti, jinak také 7,1 %. Zlínský kraj jako rodný označilo 8 respondentů, můžeme říci 14,3 %. Ke kategorii jiný, se přiklonili 3 respondenti, přesně 5,4 %. Ze Slovenska pocházeli 4 oslovení, tedy 7,1 %.

Preferující sportovní dovolenou	
Přivydělávání na brigádách	Celkem
ano	36
ne	20
Celkový součet	56

Tabulka 4-20: Segment preferující sportovní dovolenou dle přivydělávání na brigádách Zdroj: vlastní

Třetím kritériem, které upřesňovalo a hodnotilo tržní segment respondentů

upřednostňující sportovní typ dovolené, bylo přivydělávání si na brigádách. Z celkových 56 respondentů vydělávalo 36 z nich a ti, kteří brigádu neměli, bylo 20. V přesných relativních hodnotách bylo zastoupení skupin 64,3 % a 35,7 %.

Preferující sportovní dovolenou	
Čistý měsíční příjem	Celkem
0-5 000 Kč	42
5 001-10 000 Kč	8
10 001-15 000 Kč	1
15 001-20 000 Kč	2
20 001 Kč a více	1
Neuvedli	2
Celkový součet	56

Tabulka 4-21: Segment preferující sportovní dovolenou dle čistého měsíčního příjmu Zdroj: vlastní

Posledním kritériem, které specifikovalo tržní segment respondentů preferujících sportovní typ dovolené, byl čistý měsíční příjem. Tradičně se největší počet respondentů přiklonil k první skupině vydělávajících do 5 000 Kč, přesně 42 a v procentech 75 %. Druhá kategorie získala 8 dotázaných neboli 14,3 %. Další kategorie, které měly shodné výsledky, byly hodnoty čistého měsíčního příjmu od 10 001-15 000 Kč a od 20 001 Kč a více, které dosáhly počtu 1 respondenta, jinak také pouhých 1,8 %. Skupina od 15 001-20 000 Kč a respondentů, kteří svůj čistý měsíční příjem neuvedli, obdržela pouze 3,6 % a 2 respondenty.

4.6. Segment cenově zaměřených respondentů

Posledním segmentem, který jsem si vybrala pro lepší specifikaci, byl segment cenově zaměřených respondentů. Předpokládala jsem, že cena hraje nejdůležitější roli při rozhodování respondenta o výběru své dovolené.

Cena						
Pohlaví	1	2	3	4	5	Celkový součet
muži	17	30	51	8		106
ženy	62	64	51	8	5	190
Celkový součet	79	94	102	16	5	296

Tabulka 4-22: Segment cenově zaměřených respondentů dle pohlaví Zdroj: vlastní

Prvním kritériem bylo stejně jako v předchozích případech pohlaví, tedy rozdělení

cenově zaměřených respondentů na muže a ženy. Muži v průměru hodnotili cenu jako důležitý faktor známkou 2 a ženy 1,7. Z tohoto výsledku vyplývá, že cena byla důležitější pro ženy.

Cena						
Rodný kraj	1	2	3	4	5	Celkový součet
Moravskoslezský	46	68	51	16	5	186
Olomoucký	14	6	18			38
Zlínský	6	6	12			24
Jiný	6	6	12			24
Slovensko	7	8	9			24
Celkový součet	79	94	102	16	5	296

Tabulka 4-23: Segment cenově zaměřených respondentů dle rodného kraje Zdroj: vlastní

V tomto případě jsem se zaměřila na důležitost ceny z pohledurodných krajů respondentů. Moravskoslezský kraj ohodnotil důležitost ceny v průměru 1,8, Olomoucký kraj 1,7, kraj Zlínský průměrně 1,8, jiné kraje také 1,8 a pro Slovensko byla cena důležitá v průměru 1,7.

Cena						
Přivydělávání na brigádách	1	2	3	4	5	Celkový součet
ano	45	54	66	12	5	182
ne	34	40	36	4		114
Celkový součet	79	94	102	16	5	296

Tabulka 4-24: Segment cenově zaměřených respondentů dle přivydělávání na brigádách Zdroj: vlastní

Předposledním kritériem, hodnotící cenu jako důležitý faktor pro výběr dovolené, bylo přivydělávání si respondentů na brigádách. Oslovení respondenti mající brigádu hodnotili průměrně známkou 1,9. Cena od nepracujících respondentů dosáhla průměrně 1,7.

Cena						
Čistý měsíční příjem	1	2	3	4	5	Celkový součet
0-5 000 Kč	64	72	69	8	5	218
5 001-10 000 Kč	9	18	18	4		49
10 001-15 000 Kč	3		9			12
15 001-20 000 Kč	2		3			5
20 001 Kč a více	1	2		4		7
Neuvedli		2	3			5
Celkový součet	79	94	102	16	5	296

Tabulka 4-25: Segment cenově zaměřených respondentů dle čistého měsíčního příjmu Zdroj: vlastní

Posledním kritériem byl čistý měsíční příjem respondentů. Skupina vydělávajících

do 5 000 Kč popsala cenu průměrnou známkou 1,7. Druhá kategorie s výdělkem do 10 000 Kč hodnotila v průměru 2. U respondentů mající čistý měsíční příjem do 15 000 Kč, dopadla cena s hodnotou také 2. Průměru 1,7 dosáhla cena u kategorie do 20 000 Kč. A poslední skupinu tvořili hodnotící nad 20 000 Kč se známkou 2,3.

Každý z jednotlivých tržních segmentů dosáhl stejného výsledku, a sice převahy žen z Moravskoslezského kraje. Dále to byly ženy, které si přivydělávaly na brigádách nejrůznějšího typu, a jejich čistý měsíční příjem byl v průměru 0-5 000 Kč. Odlišností byla ta skutečnost, kterou ženy z jednotlivých segmentů upřednostňovaly a dle jakých faktorů se při výběru své dovolené rozhodovaly. Byl to jiný typ dovolené či orientace při výběru dovolené dle brigád a čistého měsíčního příjmu respondenta. Každý z výsledných segmentů měl své unikátní vlastnosti, kterými se lišil od segmentů ostatních.

4.7. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č.1: Více než 80 % respondentů tráví dovolenou v průběhu letních měsíců.

U otázky číslo 2 mne zajímala skutečnost, v jakém ročním období respondenti nejčastěji vyjížděli na svou dovolenou. Hypotéza se potvrdila, jelikož z výsledků výzkumu vyplynulo, že letní měsíce a tedy dovolená v létě, byla oblíbená u 98,18 % respondentů. Tedy téměř 100 % všech dotázaných uskutečňovalo svou rekreaci v létě.

Hypotéza č.2: Více než 70 % respondentů se rozhoduje pro trávení své dovolené v zahraničních destinacích.

V rámci této otázky jsem zjišťovala, zda respondenti raději jezdili po tuzemsku či dávali přednost zahraničním destinacím. Tato hypotéza se potvrdila, jelikož přes 90 %, konkrétně 90,30 % oslovených k vyplnění uvedlo, že raději tráví dovolenou mimo Českou republiku. Celkově ze 165 respondentů bylo v této kategorii 149.

Hypotéza č.3: Sportovní typ rekreace upřednostňuje více než 40 % oslovených respondentů.

Otázka číslo 5 se zabývala zjištěním, který typ dovolené respondenti měli v oblibě. Na výběr měli ze 4 možností, mohli označit i více odpovědí. Konkrétně mne zajímalo, kolik % respondentů z celkového souboru mělo v oblibě sportovní typ rekreace. Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož z výzkumu vyšlo, že na sportovní typ dovolené jezdilo

33,49 % a z celkového počtu to bylo 56 respondentů.

Hypotéza č.4: Cenově zaměřených respondentů je více než 60 %.

Cenu jako nejdůležitější faktor pro výběr dovolené zjišťovala otázka číslo 7. Respondenti měli na výběr z pěti možností od nejdůležitější až po nejméně důležitou hodnotu a jednotlivé faktory bodovali klasickou stupnicí známek. Z výzkumu vyplynulo, že cenově zaměřených respondentů bylo 47,88 % a hypotéza, s původním předpokladem 60 %, se tedy nepotvrdila. Překvapivě cenu předstihla destinace s více jak 60 %.

Závěr

Bakalářská práce byla koncipována takovými způsoby, aby postihla co nejpřesněji základní pojmy specifické pro tuto práci a tedy odkryla problematiku tržních segmentů a cestovního ruchu. Následně pomocí metody dotazování byly zjišťovány preference jednotlivých respondentů ohledně výběru rekreace, nejdůležitějších faktorů pro výběr dané rekreace, ceny upřednostňovaných rekreací, jednotlivých typů dovolené vybírané respondenty.

Z výsledků marketingového výzkumu jsem vyzdvihla hlavní tržní segmenty, které odrážejí specifické vlastnosti jednotlivých respondentů na trhu cestovního ruchu. Následně bylo zkoumáno, jak se liší respondenti podle vybraných kritérií jako pohlaví, rodného kraje, přivydělávání si na brigádách a také dle výše čistého měsíčního příjmu.

Jak dokazují výsledky z dotazníků, nejoblíbenějším ročním obdobím je léto a tedy letní měsíce u téměř 99 % respondentů. Upřednostňovány byly letní dovolené s pobytem u moře, relaxací a celkovým odpočinkem. Nemalého množství oblíbenosti dosáhla také dovolená v zimě a s ní spojené pobyty na horách a lyžování. Velké množství dotázaných mělo v oblíbené zahraniční destinaci pro výběr své rekreace. Preferovali je před rekreacemi v České republice. Zajímavostí byla skutečnost, že se respondenti rozhodovali mezi nejdůležitějšími faktory o výběru své dovolené především podle destinace, nikoliv dle celkové ceny zakoupeného zájezdu. Tento fakt byl pro mě osobně velkým překvapením, jelikož jsem předpokládala, že studenti ekonomické fakulty budou především cenově zaměřeni. V oblíbené také byl typ poznávací a sportovní dovolené, v pozadí zůstal typ dovolené zážitkové.

V rámci poznávací dovolené respondenti nejčastěji uváděli touhu poznat historii dané země, památky a dozvědět se o destinaci co nejvíce informací. Ti, kteří uváděli sportovní typ dovolené, si nepřáli celé dny strávit u moře, ale prožít dovolenou aktivněji a pomocí sportovních aktivit poznat odlišnosti konkrétní země.

Pomocí procesu tržní segmentace jsem poznala, jak mohou být jednotliví respondenti odlišní ve svých preferencích. Prodejci zájezdů se tedy musí snažit co nejlépe poznat své klienty zařazené do specifických tržních segmentů a nabídnout jim pro ně atraktivní a příjemně strávenou dovolenou.

Seznam použité literatury

1. FORET, Miroslav. *Marketing základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 193 s. ISBN 80-722-6888-0.
2. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 128 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
4. FORET, Miroslav. *Marketing*. 1.vyd. Brno, 2001. 88 s. ISBN 80-86575-01-2.
5. HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. 288 s. ISBN 978-8-247-3247-3.
7. JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing of services*. Silesian University in Opava. 2003. 108 s. ISBN 80-7248-189-4.
8. KOTLER, Philip. *Inovativní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
9. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1.vyd. Professional Publishing. 2005. 148 s. ISBN 80-86419-76-2.
11. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. SPÁČIL, Vojtěch, KRUPOVÁ, Petra. Segmentace studentů EkF VŠB-TUO na základě softwarových dovedností. *Ekonomická revue*, 2008, roč. 11, č. 3, s. 68-94. ISSN: 1212-3951.

Internetové zdroje:

13. *Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví v roce 2006* [online]. 2006 [cit. 2010-03-19]. Dostupné na URL: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/mz_t1/\\$File/mz_t01.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/mz_t1/$File/mz_t01.xls)>
14. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online]. 2008 [cit. 2010-03-19]. Dostupné na URL: www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/0216-08

15. *JAKUBÍKOVÁ, Dagmar Strategický marketing* [online] 2008 [cit. 2010-05-03]

Dostupné na URL:

<<http://books.google.cz/books?id=LkethvGl24gC&pg=PA201&dq=Marketing+služeb&lr=&cd=34#v=onepage&q=%C5%BEivotn%C3%AD%20cyklus%20produktu&f=false>

Seznam použitých zkratk

cca	přibližně
CK	cestovní kancelář
CZ – NACE	Klasifikace ekonomických činností
č.	číslo
ČR	Česká republika
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
Sb.	Sbírka
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....
Petra Šmídová

Adresa trvalého pobytu studenta:

N. Frýda 153/14

700 30 Ostrava – Dubina

Seznam příloh

Příloha 1: Výsledky výzkumu

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Příloha 4: Životní cyklus produktu

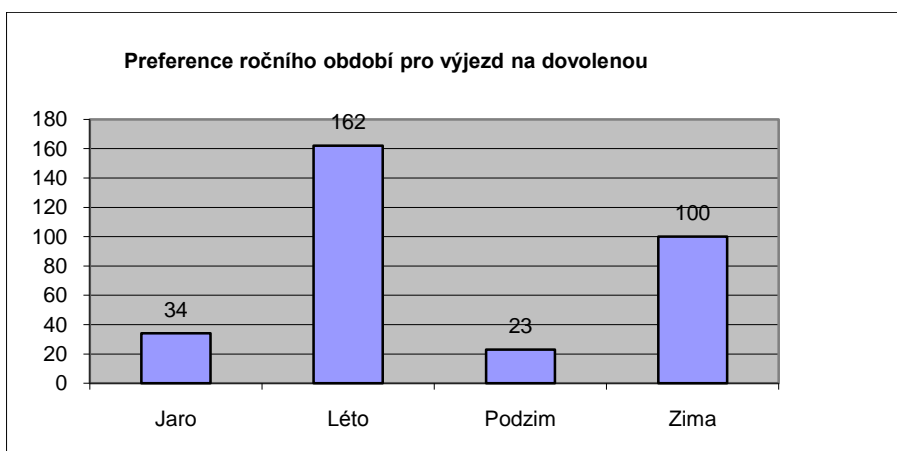
Příloha 1: Výsledky výzkumu

Záliba v cestování

První otázkou v mém dotazníku jsem zjišťovala, zda respondenti mají zálibu v cestování či nikoliv. Z jednoduše položené otázky vyplynulo, že 100 % respondentů cestuje rádo. Ze 165 dotazovaných odpovědělo 51 mužů, což je 30,9 % a 114 žen představovalo 69,1 % z celkového počtu dotázaných.

Preference ročního období pro výjezd na dovolenou

V této otázce, ve které respondenti mohli označit i více možností odpovědi, mne zajímalo, které roční období si nejčastěji respondenti vybírali a spojovali s trávením dovolené. Jak jsem předpokládala, léto bylo nejoblíbenějším ročním obdobím, které je spjato s dovolenou a odpočinkem. Rekreační trávení během léta v nejrůznějších destinacích 162 respondentů. Ti, co preferovali letní dovolenou, byli také jedním ze segmentů, který jsem porovnávala s vybranými kritérii popsány v úvodu této kapitoly. Zimu, jako čas vhodný pro rekreaci, určilo 100 respondentů. Nejméně vhodnými na rekreaci byly, jak vyplynulo z výzkumu, jaro a podzim.

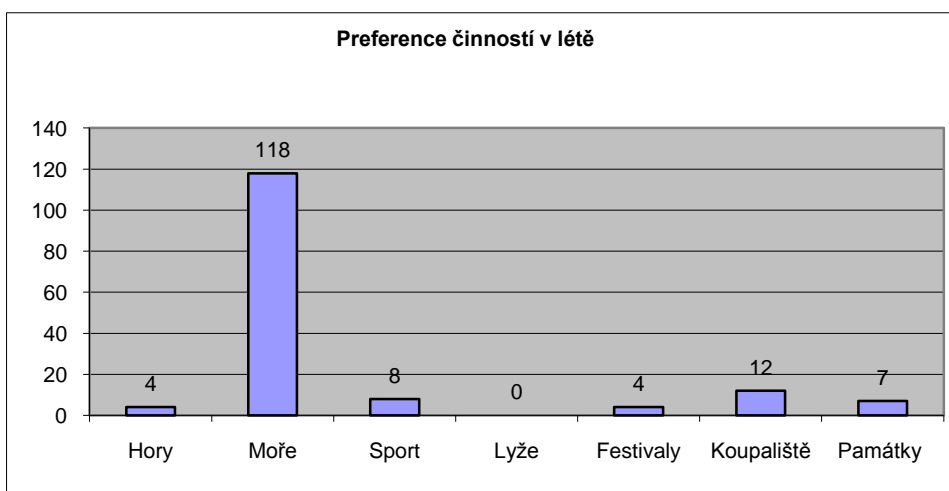


Graf 1: Preference ročního období pro výjezd na dovolenou Zdroj: vlastní

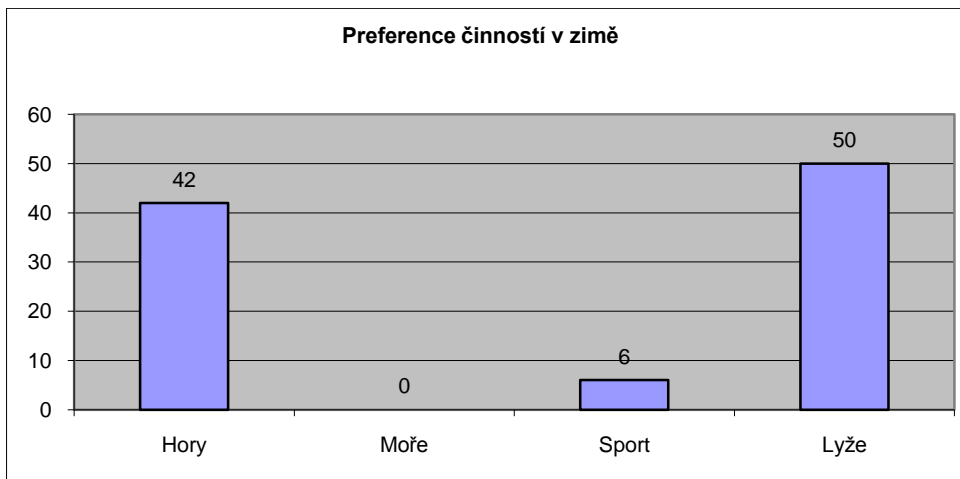
Při zjišťování, jaké roční období respondentům nejlépe vyhovuje, mne také zajímalo, jak tráví respondenti dovolenou v průběhu dvou období v roce a konkrétně, léta a zimy. Tyto dvě období jsem si také vybrala pro upřesnění a lepší pochopení segmentů. Byly porovnány s již výše uvedenými kritérii, jako bylo pohlaví, rodný kraj či země, zda si respondenti vydělávali na brigádách a jaký byl jejich čistý měsíční příjem. Jednoznačnou odpovědí bylo trávení dovolené u moře a to 118 respondenty. Výsledkem bylo, že si respondenti vybírali

takové destinace, které koupání v moři nabízejí, respektive země, které moře „vlastní“. Ostatní položky byly zanedbatelné a měly velmi malou vypovídací schopnost.

U preferencí činností v zimě jsem záměrně oddělila aktivity hory a lyže. Brala jsem v úvahu tu skutečnost, že respondenti, kteří odpověděli, že v průběhu zimní dovolené jezdí na hory, zároveň nelyžují. Tito respondenti do dotazníku konkrétně uváděli, že jezdí na hory za přírodou, nikoliv kvůli sportu. Z celkového počtu 165 respondentů označilo tuto možnost 42 z nich. Těch, kteří měli také dovolenou spojenou se zimou, a naopak od předchozí kategorie využívali lyže a během dovolené sportují, bylo 50.



Graf 2: Preference činností v létě Zdroj: vlastní



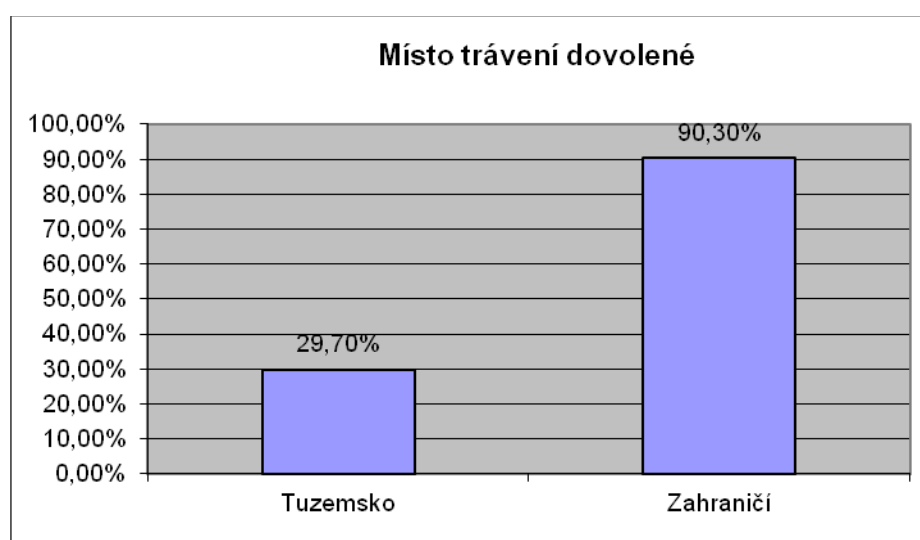
Graf 3: Preference činností v zimě Zdroj: vlastní

Místo trávení dovolené

Jako místo vhodné pro strávení své dovolené označilo podle mého předpokladu 90,3 % oslovených respondentů zahraničí. Respondenti si vybírali z nabídek cestovních

kanceláří či cestovních agentur převážně zahraniční destinace, které pro ně byly atraktivnější a v posledních letech již mnohdy cenově výhodnější nežli nabídka zájezdů v tuzemsku. V absolutních hodnotách preferovalo zahraničí 149 respondentů z celkového objemu dotázaných studentů ekonomické fakulty. Výsledky zjištěné touto otázkou byly velmi důležité, jelikož respondenti upřednostňující zahraničí tvořili samostatný segment, který byl podrobně popsán. Tento tržní segment byl rozdělen dle pohlaví respondentů, rodného kraje, ze kterého pochází, brigády a nakonec dle čistého měsíčního příjmu jednotlivých respondentů.

Naopak ti, kteří využívali tuzemsko z nabídky cestovních kanceláří, tzn. Českou republiku a její poznávání, bylo pouhých 29,7 %.



Graf 4: Místo trávení dovolené Zdroj: vlastní

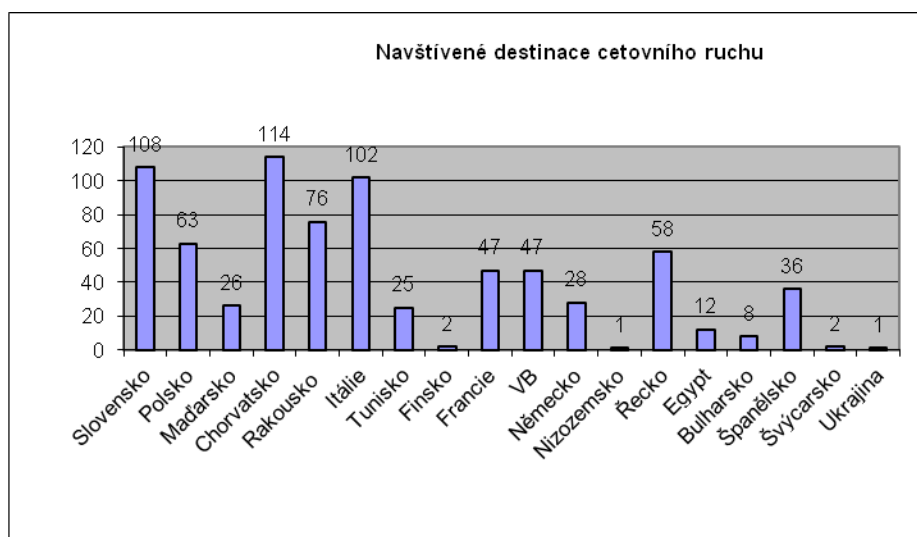
Navštívené destinace cestovního ruchu

Na již navštívené destinace či země, jsem se respondentů ptala v následující otázce, ze které vyplynulo, že velmi oblíbenou a nejvíce navštěvovanou destinací se stalo Chorvatsko, do kterého jezdí 118 respondentů z celkového počtu 165. Tuto destinace má v nabídce velká spousta cestovních kanceláří po celé České republice. Chorvatsko je žádanou a velmi oblíbenou destinací již několik desítek let.

Na druhém místě skončil překvapivě sousední stát Slovensko se 108 odpověďmi a třetí místo obsadila Itálie, kde trávilo dovolenou 102 z oslovených respondentů. Dalšími sousedními státy, které získaly poměrně velké ohodnocení od respondentů, jsou Rakousko a Polsko. Konkrétně Polsko navštívilo 63 z dotázaných a Rakousko dokonce 76 respondentů

Jako další destinací, pro strávení dovolené, bylo Řecko, případně Řecké ostrovy, které

navštívilo 50 respondentů. Do Španělska cestovalo 36 respondentů. Překvapivě s velmi nízkými čísly skončil Tunis a Egypt, u kterých jsem předpokládala, že budou oblíbenějšími. Cestovní kanceláře mají u těchto dvou naposledy zmiňovaných destinací velmi výhodné nabídky, a proto jsem nabyla dojmu, že by se mohly umístit na předních místech v zájmu u respondentů.



Graf 5: Navštívené destinace cestovního ruchu Zdroj: vlastní

Typ preferované rekreace

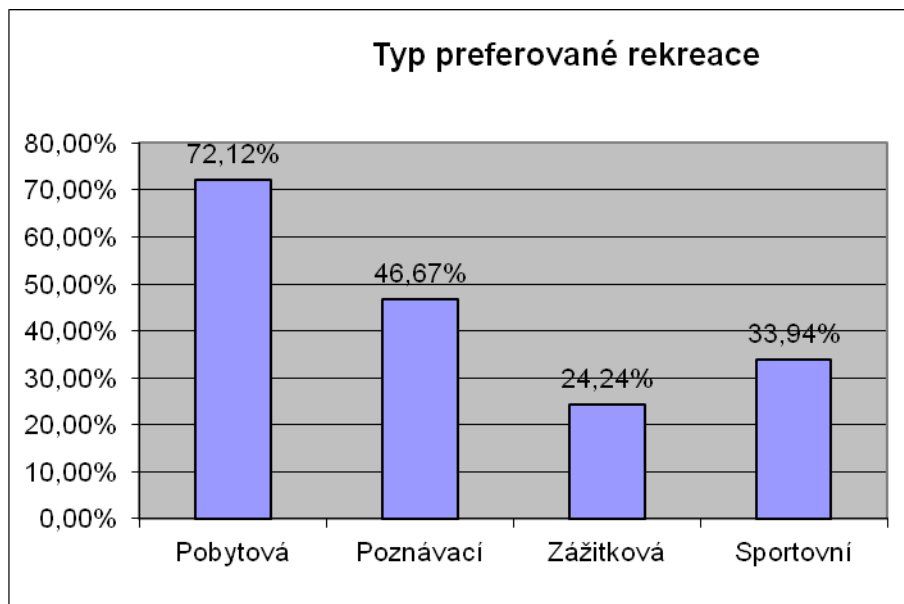
U typu rekreace jsem se zaměřovala na to, jaké aktivity v rámci dovolené, respondenti upřednostňují. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 72,12 % respondentů si vybralo pobytový typ dovolené, ta je ve většině případů spjata s létem, s odpočinkem a relaxací u moře v jedné z vybraných zahraničních destinací.

Respondenti, kteří měli zálibu v poznávání nových krajů, památek a historie cizí země, raději volili jiný typ dovolené a to poznávací dovolenou a bylo to v tomto případě 46,67 % respondentů. Tito lidé neupřednostňují pouze odpočinek a ležení u moře, ale zejména si chtějí odvézt zážitky v podobě kulturního obohacení.

Zážitková dovolená je spojená s prožitím něčeho netradičního a respondenti v tomto případě uváděli především prožití určitého typu adrenalinu. Tento typ rekreace preferovalo 24,24 % respondentů, kteří volili raději tedy zmíněný adrenalin než například odpočinek nebo chození po památkách v cizí zemi.

Poslední kategorií, na kterou jsem se zaměřila, byl aktivní typ dovolené, tedy sportovní. Respondenti, kteří označili tuto možnost, neradi tráví dovolenou odpočinkem jako

takovým, ale aktivním odpočinkem, provozováním rozmanitých sportů a různých aktivit s ním spojených. Sportovně aktivních respondentů bylo tedy 33,94 %



Graf 6: Typ preferované rekreace Zdroj: vlastní

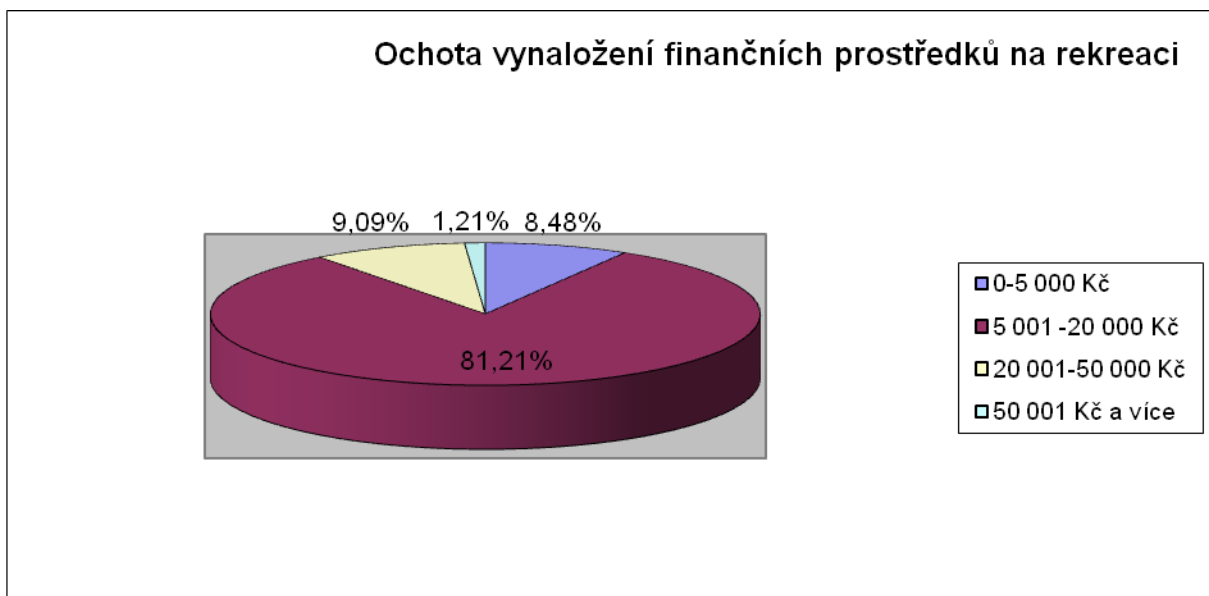
Ochota vynaložení finančních prostředků na rekreaci

U této otázky jsem se zaměřila na ochotu respondentů vynaložit určité množství finančních prostředků na jimi vybranou rekreaci. Jelikož celý soubor dotazovaných pokrývali studenti, výsledek nebyl nijak překvapivý. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 8,48 %, počtem 14, respondentů je ochotno zaplatit za dovolenou 0-5 000 Kč. Jsou zde zahrnuti také ti, kteří nechtěli vynaložit ani korunu, jelikož rozmezí bylo od 0 Kč.

Největší skupinu s 81,21 % tvořili ti oslovení respondenti, kteří byli ochotni vynaložit 5 000 Kč-20 000 Kč, toto procento převedené na číslo bylo 134 z celkového souboru 165 respondentů. V tomto rozmezí se již pohybují ceny dovolených ve většině nabídek cestovních kanceláří po celé České republice a nemusí se jednat pouze o ceny last minute, ale také o katalogové ceny na danou sezónu v roce.

Procento respondentů, kteří byli ochotni utratit za rekreaci sumu finančních prostředků od 20 001-50 000 Kč, bylo překvapivě téměř 10 %, konkrétně 9,09 % a z celkového souboru byl počet těchto respondentů 15 ze 165 dotázaných studentů.

Zanedbatelného procenta dosáhla kategorie 50 001 Kč a více, kterou označilo pouze 1,21 % respondentů, tedy přesně 2 respondenti. Tento výsledek se dal předem předpokládat, jelikož byli, jak již bylo uvedeno výše, výběrovým souborem, studenti.



Graf 7: Ochota vynaložení finančních prostředků na rekreaci Zdroj: vlastní

Faktory pro výběr rekreace

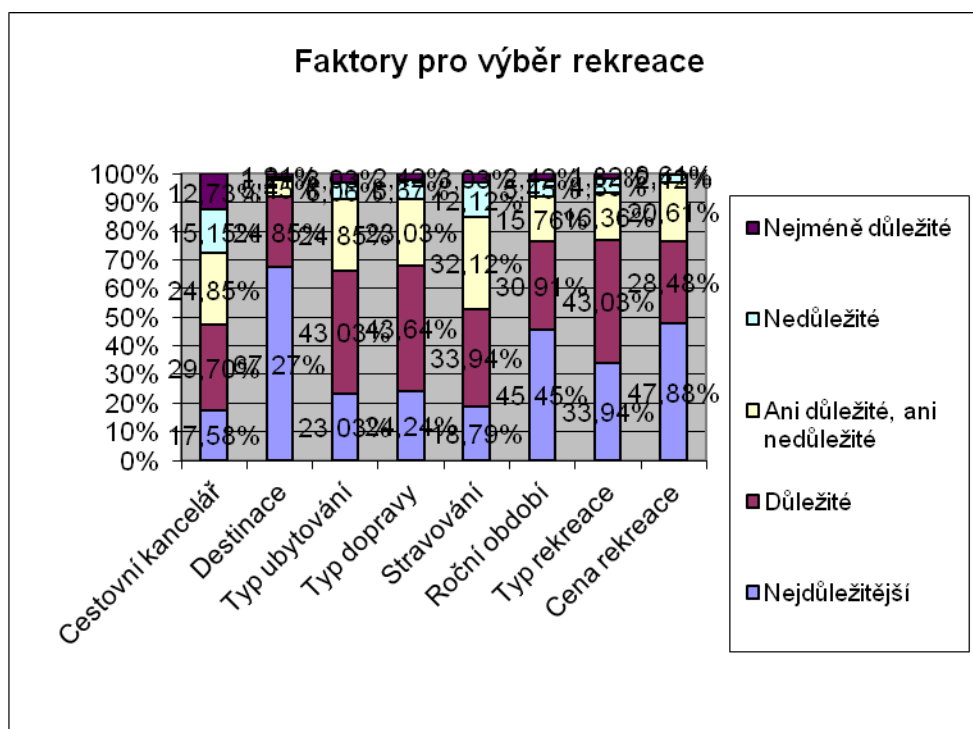
Faktorů pro výběr rekreace jsem u této otázky zvolila osm a snažila jsem se vystihnout ty nejdůležitější, o kterých jsem se domnívala, že by mohly hrát roli a ovlivnit respondenta při jeho rozhodování o tom, kde stráví dovolenou, za kolik, jaký bude mít typ stravování, ubytování, apod. Těmi zásadními faktory tedy byla cestovní kancelář, destinace, typ ubytování, typ dopravy, stravování, roční období, typ dovolené a nakonec celková cena zakoupené dovolené.

Cestovní kancelář byla prvním faktorem s průměrnou známkou 2,8 s procentuálním zastoupením 17,58 %. Destinace jako druhý faktor dostala průměrnou známku 1,4 a za nejdůležitější faktor ji považovalo 67,27 % respondentů. Typ ubytování dosáhla hodnocení 2,2 a 23,03 %. Typ dopravy jako čtvrtý faktor mělo známku rovněž 2,2 a 24,24 %. Stravování dosáhlo průměru 2,5 a procent pouze 18,79 %. Roční období jako velice důležitý faktor pro rozhodování obdrželo průměrnou známku ve výši 1,9 a v procentuálním vyjádření jej označilo za rozhodující faktor 45,45 % respondentů. Z tohoto vyplývá, že téměř polovina dotázaných respondentů se rozhodovalo a plánovalo dovolenou podle ročního období. Předposledním faktorem byl typ dovolené se známkou 2,0 a 33,94 %.

Cenu dovolené jsem zvolila jako jeden ze segmentů a tento faktor v rámci otázky číslo sedm obdržel průměrné hodnocení 1,8 a převedené na procenta 47,88 %.

Výsledkem této otázky byla skutečnost, že cena nedosáhla prvního místa, jak jsem

předpokládala, ale respondenti se rozhodovali dle destinace a to v již uvedených 67,27 %, tzn., považovali faktor destinace za nejdůležitější. Bylo pro ně rozhodující, kterou zemi navštíví a až na druhém místě sledovali cenu.



Graf 8: Faktory pro výběr rekreace Zdroj: vlastní

Role důležitých faktorů pro výběr rekreace

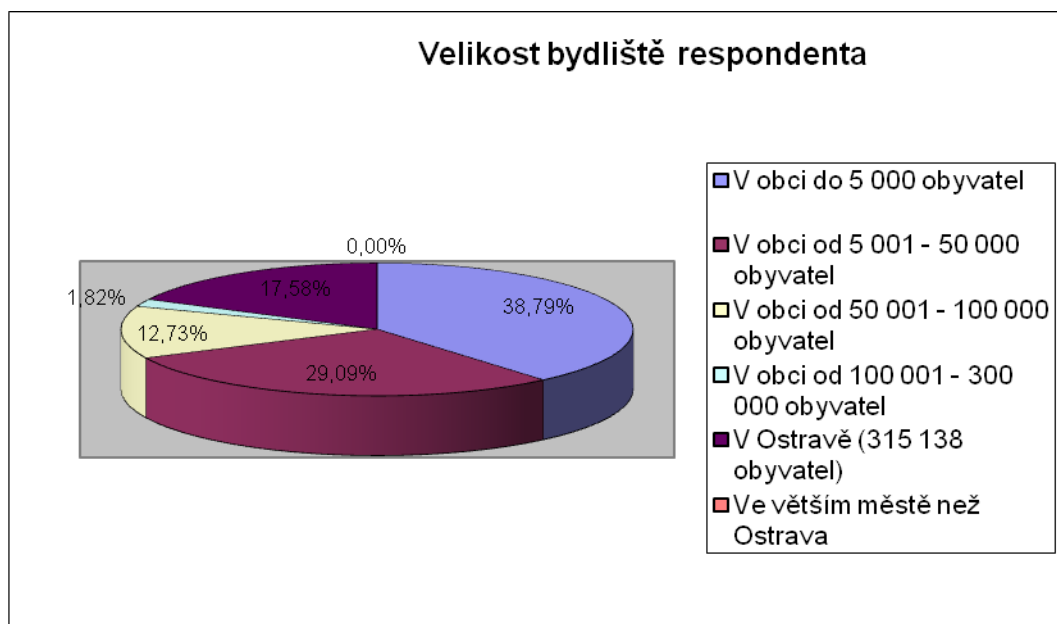
Tato otázka byla pouze kontrolní k otázce předchozí a potvrdila její výsledky. To znamená, že destinace a cena se staly nejdůležitějšími proměnnými, které hrají zásadní roli při rozhodování o způsobu stravení dovolené respondenta.

Velikost bydliště respondenta

Respondenti u této otázky měli za úkol označit velikost svého bydliště, ze kterého pocházejí. V obci do 5 000 obyvatel bydlelo 38,79 % respondentů, v přepočtu v obci s tímto počtem obyvatel bydlelo 64 respondentů. Druhou možnost, a to v obci od 5 001 obyvatel do 50 000 obyvatel, označilo 29,09 % dotázaných, což bylo 48 ze 165 oslovených. V obci od 50 001 do 100 000 obyvatel mělo své bydliště 12,73 % respondentů neboli pouze 21 respondentů.

Své bydliště v Ostravě, s počtem obyvatel 315 138, mělo jen 17,58 % z celého souboru dotázaných a ze 165 respondentů byla velikost této skupiny ve výši 29 respondentů z celého objemu oslovených k vyplnění dotazníku. Ve větším městě než je Ostrava, tedy Brno

a Praha, bydlelo, respektive pocházelo, jen zanedbatelné procento respondentů a konkrétně 1,82 %, a to pouze 3 respondenti.



Graf 9: Velikost bydliště respondenta Zdroj: vlastní

Ostatní otázky

V dalších otázkách mého dotazníku mne zajímal typ brigády respondentů, povolání rodičů dotázaných, koníčky oslovených respondentů k vyplnění a také otázka, proč se respondenti rozhodli pro pokračování studia na vysoké škole. Nejčastěji uváděnými brigádami respondentů byla práce hostesky, dále servírky či číšníka, tedy obecně gastronomie, práce v administrativě a operátora/ky v nejrůznějších call centrech.

Rodiče respondentů pracovali nejčastěji v ekonomických oborech, ve státní správě (úřady) a v gastronomii. Ovšem nejvíce zastoupenou kategorií byli podnikatelé (OSVČ), kterých bylo téměř 20 % z celkového souboru, jak v případě matek, tak také otců. Často uváděnými povoláními byly řemeslnické práce a obor stavebnictví.

Mezi nejoblíbenější koníčky respondentů patřil sport, hudba, sledování filmů, četba a v neposlední řadě také cestování, které mne zajímalo nejvíce.

Poslední otázkou respondenti zdůvodňovali, proč studují na vysoké škole. Důvodů bylo několik zásadních a to, zlepšení životních podmínek, lepší pracovní uplatnění na trhu práce, vyšší platové ohodnocení a získání vysokoškolského titulu.

Příloha 2: Dotazník

Vážený respondente, Vážená respondentko,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TUO, oboru Marketing a obchod. Cílem mé bakalářské práce je segmentace studentů univerzity na trhu cestovního ruchu. Chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění následujícího dotazníku.

Tento dotazník je zcela anonymní a všechny Vámi poskytnuté údaje budou sloužit pouze pro potřebu mé bakalářské práce. **Není-li stanoveno jinak, označte prosím jen jednu odpověď.** Děkuji za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

Petra Šmídová

1. Cestujete rádi?

- ☐ Ano
☐ Ne

2. Jak trávíte dovolenou v jednotlivých obdobích v roce, stanovte pořadí dle preferencí (možnost označit i více odpovědí).

- ☐ Jaro a rozepište, jak trávíte dovolenou.....
☐ Léto a rozepište, jak trávíte dovolenou.....
☐ Podzim a rozepište, jak trávíte dovolenou.....
☐ Zima a rozepište, jak trávíte dovolenou.....

3. Kterou z možností preferujete pro trávení dovolené? (možnost označit více variant)

- ☐ V tuzemsku
☐ V zahraničí

4. Jaké země jste již navštívili? (rozepište)

5. Jaký typ dovolené upřednostňujete? (možnost označit více variant)

- ☐ Pobytová a jak trávíte tento typ dovolené.....
☐ Poznávací a jak trávíte tento typ dovolené.....
☐ Zážitková a jak trávíte tento typ dovolené.....
☐ Sportovní a jak trávíte tento typ dovolené.....

6. Kolik jste ochotni utratit za svou dovolenou?

- ☐ 0-5 000Kč
☐ 5 001-20 000Kč
☐ 20 001-50 000Kč
☐ 50 001 a více

7. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující faktory při výběru dovolené důležité? (1-nejdůležitější, 5-nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
Cestovní kancelář	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destinace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typ ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typ dopravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roční období	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typ dovolené	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena dovolené	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiný faktor (rozepište).....					

8. Co hraje ve vašem případě nejdůležitější roli při rozhodování o dovolené? (rozepište)

.....

9. Jste:

- ☐ Muž
☐ Žena

10. Ve kterém ročníku momentálně studujete? (rozepište)

.....

11. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

- ☐ V obci do 5 000 obyvatel
☐ V obci od 5 001 – 50 000 obyvatel
☐ V obci od 50 001 – 100 000 obyvatel
☐ V obci od 100 001 - 300 000 obyvatel
☐ V Ostravě (315 138 obyvatel)
☐ Ve větším městě než Ostrava

12. Z kterého kraje (popřípadě země) pocházíte?

- ☐ Moravskoslezský
☐ Olomoucký
☐ Zlínský
☐ Jiný
☐ Slovensko

13. Přivyděláváte si při studiu na různých brigádách? (pokud jste odpověděli na tuto otázku ne, přejděte prosím na otázku číslo 15).

- ☐ ano
☐ ne

14. Rozepište se prosím více o své brigádě? (kde pracujete, v jakém oboru a jakou funkci zastáváte)?

.....

15. Jaké je povolání Vašich rodičů? (kde pracují, v jakém oboru a jsou funkci zastávají)?

- ☐ matka.....
☐ otec.....

16. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- ☐ 0-5 000Kč
☐ 5 001-10 000Kč
☐ 10 001-15 000Kč
☐ 15 001-20 000Kč
☐ 20 001 a více

17. Jaké jsou Vaše koníčky? (rozepište)

.....

18. Proč jste se rozhodli studovat na Vysoké škole? (rozepište)

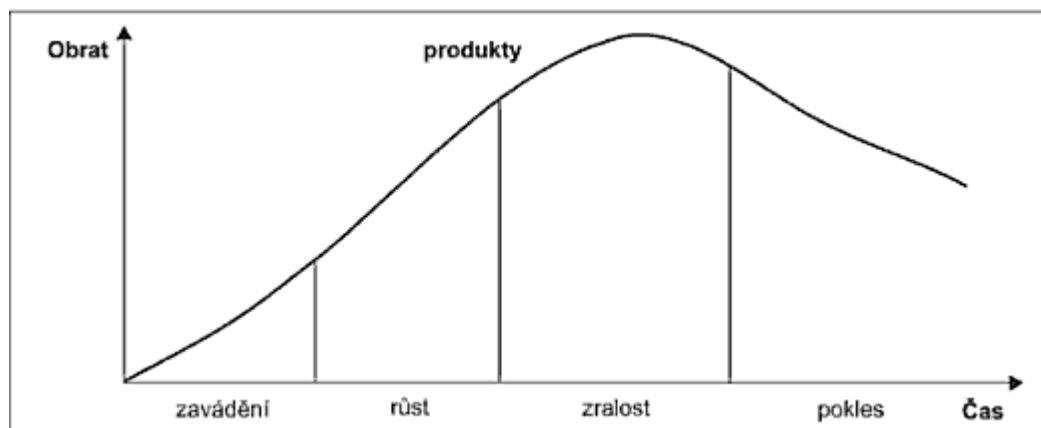
.....

Příloha 3: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> ■ domácí ■ zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> ■ rekreační ■ kulturně poznávací ■ vzdělávací ■ společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) ■ sportovní ■ náboženský ■ zdravotní a léčebný ■ motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> ■ zahraniční cestovní ruch – aktivní ■ zahraniční cestovní ruch – pasivní
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> ■ krátkodobý ■ střednědobý ■ dlouhodobý
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> ■ organizovaný ■ neorganizovaný
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> ■ individuální (1 osoba, rodina) ■ skupinový
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> ■ mládež ■ rodiny s dětmi, dospělí ■ senioři
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> ■ komerční ■ sociální
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> ■ město ■ venkov ■ střediska (areály) cestovního ruchu ■ lázně
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> ■ stálá ■ sezonní ■ mimosezonní
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> ■ ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.) ■ kempy ■ chaty a chalupy ■ ubytování v soukromí
Doprava	<ul style="list-style-type: none"> ■ silniční individuální – automobil, motocykl, kolo ■ autobusová ■ železniční ■ lodní ■ letecká ■ kombinovaná ■ vertikální ■ městská hromadná doprava
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> ■ individuální ■ společné ■ intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Tabulka 0-1: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek Zdroj: [6]

Příloha 4: Životní cyklus produktu



Obrázek 2: Životní cyklus produktu Zdroj: [15]